



**TIAGO DA  
CONCEIÇÃO  
MOUTINHO**

**SIC K NO FACEBOOK: DINAMIZAÇÃO E  
PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS**



**TIAGO DA  
CONCEIÇÃO  
MOUTINHO**

**SIC K NO FACEBOOK: DINAMIZAÇÃO E  
PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria da Conceição Oliveira Lopes, Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

Presidente	Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro
Vogal - Arguente Principal	Prof. Doutora Sara Jesus Gomes Pereira Professora Auxiliar da Universidade do Minho
Vogal - Orientador	Prof. Doutora Maria da Conceição de Oliveira Lopes Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro
Vogal	Doutor Pedro Boucherie Mendes Especialista na SIC TV

## **agradecimentos**

À minha orientadora, Prof. Doutora Conceição Lopes pela atenção e orientação, que disponibilizou durante o período de trabalho.

Não sendo mais a investigação científica um trabalho solitário, quero agradecer a todos que comigo colaboraram de forma mais ou menos direta:

aos meus colegas que realizaram investigações na mesma área de estudo Miguel Lima, Mário Castro e Cecília Fontes;

aos meus pais, quero agradecer todo o apoio e oportunidade que me deram para poder fazer este mestrado;

aos meus irmãos, em especial ao meu irmão Luís pelo tempo que despendeu e pelo apoio que me deu na realização desta dissertação.



## palavras-chave

Internet, televisão, SIC K, Facebook, multiplataformas, redes sociais, crianças

## resumo

A convergência entre televisão e Internet é uma realidade que pode potenciar a participação ativa dos telespectadores com os responsáveis pela programação. O canal temático da SIC, o *SIC K*, único canal português especializado em programação infanto-juvenil é um exemplo desta convergência, que utiliza o *Facebook* como estratégia de dinamização da participação ativa e fidelização dos seus telespectadores.

A dissertação que se apresenta tem por finalidade elaborar um estudo de caso que contribua para o estudo das estratégias de comunicação com os públicos infanto-juvenis ou outros potenciais espectadores do canal *SIC K*, no *Facebook*. Pretende-se ainda avaliar o impacto dessas estratégias na participação ativa dos referidos públicos, no *Facebook* do *SIC K*.

Neste sentido definiram-se dois conjuntos de objectivos, os relativos à participação da equipa *SIC K* no *Facebook* e os relativos à participação de públicos infanto-juvenis e outros (telespectadores), no *Facebook* do canal *SIC K*.

Relativamente à equipa *SIC K* pretende-se identificar quais são os temas dominantes da estratégia de participação, nomeadamente, sobre os temas: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação.

Relativamente aos participantes (telespectadores do *SIC K*) no *Facebook* pretende-se identificar: a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pela equipa do *SIC K*, nomeadamente: programação, quotidiano, eventos, natureza da relação (exterior ou implicada) dos temas da sua participação com os temas da equipa do *SIC K*.

**keywords**

Internet, television, SIC K, Facebook, multiplatform, social network, children

**abstract**

The convergence between television and the Internet is a reality that can enhance the active participation of viewers with the charge of programming. The *SIC* thematic channel, the *SIC K*, is the only Portuguese channel specialized in juvenile programming is an example of this convergence, which uses Facebook as a strategy for fostering the active participation and loyalty of its viewers.

The paper presented here is intended to prepare a case study that contributes to the study of communication strategies with young audiences or potential viewers of the *SIC K*, on *Facebook*. Also it assess the impact of these strategies in the active participation of the public referred to in the *SIC K Facebook*.

For that reason we defined two sets of objectives, first in respect to the *SIC K* team regarding the participation on *Facebook* and second to the participation of public on the *SIC K Facebook* page.

In respect to the *SIC K* team we aim to identify which are the dominant themes of the participation strategy, particularly on the topics: programming; day-to-day life, events, inter- relationship between participants and frequency of participation. For viewers of the *SIC K* which participate on *Facebook* is intended to identify: the nature of the participation of these issues on the team in the *SIC K*, including: programming, daily life, events, nature of the relationship (outside or implied) of themes of his involvement with the issues triggered by the *SIC K* team.

# Índice

LISTA DE FIGURAS .....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
INTRODUÇÃO .....	12
APRESENTAÇÃO .....	14
MOTIVAÇÃO PESSOAL.....	15
PROBLEMÁTICA, PROBLEMA .....	15
FINALIDADES E OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	16
MAPA CONCEPTUAL .....	18
CAPÍTULO 1.....	20
1.1. INTRODUÇÃO.....	20
1.2. A TELEVISÃO UM MÉDIUM PRÓ-SOCIAL.....	21
1.3. A INTERNET ENQUANTO MEIO DE COMUNICAÇÃO .....	24
1.4. CONVERGÊNCIA TELEVISÃO E INTERNET.....	26
1.5. LITERACIA MEDIÁTICA .....	30
1.6. REDES SOCIAIS ONLINE.....	34
1.6.1. Comunicação .....	34
1.6.2. Participação .....	36
1.6.3. Plataforma electrónica.....	38
1.6.4. Rede e Rede online .....	40
1.6.5. Comunidade e Comunidade online.....	41
CAPÍTULO 2.....	44
2.1. ESTUDOS SOBRE AS CRIANÇAS .....	44
2.2. AS CRIANÇAS E OS MEDIA - TELEVISÃO E INTERNET .....	45
CAPÍTULO 3.....	49
3.1. QUADRO LEGISLATIVO NACIONAL .....	49
3.2. QUADRO LEGISLATIVO INTERNACIONAL.....	53

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>56</b>
4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	56
4.1.1. Canais infanto-juvenis em Portugal – (Problemática e Problema).....	56
4.1.2. O SIC K.....	57
4.1.3. Panda Biggs.....	59
4.2. Finalidades, Objectivos e Questões de Investigação.....	59
4.3. METODOLOGIA DE ESTUDO.....	61
4.3.1. Constituição e organização da amostra.....	61
4.3.2. Métodos e técnicas de recolha de dados.....	62
4.4.3. Dimensões de análise.....	64
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>67</b>
5.1. APRESENTAÇÃO DA RECOLHA DE DADOS POR DIA - O SIC K.....	67
5.2. APRESENTAÇÃO DA RECOLHA DE DADOS POR DIA - O <i>PANDA BIGGS</i> .....	91
5.3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS POR AMOSTRA - O <i>SIC K</i> .....	93
5.4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS POR AMOSTRA - O <i>PANDA BIGGS</i> .....	104
5.5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS POR AMOSTRA - COMPARAÇÃO.....	105
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>114</b>

## Lista de Figuras

---

FIGURA 1.1: “UM DIA NAS NOSSAS VIDAS” FONTE [28].	23
FIGURA 1.2: ESQUEMA DE TÉTRADES (MCLUHAN INTERPRETADO POR LOPES [33]).	27
FIGURA 1.3: ESQUEMA DE TÉTRADES PARA ANÁLISE DE TELEVISÃO E INTERNET, ADAPTADO DE [33].	27
FIGURA 1.4: TEMPO MÉDIO DESPENDIDO PARA DIFERENTES MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO, ADAPTADO DE [28].	29
FIGURA 1.5: FREQUÊNCIA DE ACESSO A REDES SOCIAIS ADAPTADO DE [28].	29
FIGURA 1.6: ECOLOGIA DAS MÍDIAS (ADAPTADO DE [14]).	32
FIGURA 1.7: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.	35
FIGURA 1.8: INTERNET COMO PLATAFORMA. FACEBOOK COMO PLATAFORMA.	38
FIGURA 1.9: EXEMPLO ESTRUTURAL DE UMA REDE, ADAPTADO DE [59].	41
FIGURA 2.1: “TOP 10 DAS ATIVIDADES PREFERIDAS PARA AS CRIANÇAS DOS 4 AOS 12 ANOS”, ADAPTADO DE [8].	47
FIGURA 4.1: LOGÓTIPO <i>SIC K</i> .	57
FIGURA 4.2: SEGUIDORES DA COMUNIDADE <i>SIC K</i> NO <i>FACEBOOK</i> .	58
FIGURA 4.3: LOGÓTIPO <i>PANDA BIGGS</i> .	59
FIGURA 4.4: PLANIFICAÇÃO DO INTERVALO DE AMOSTRAGEM.	61
FIGURA 4.5: GRUPOS CONSTITUINTES DA AMOSTRA.	61
FIGURA 4.6: PROCESSO DE ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS.	63
FIGURA 4.7: DIMENSÕES DE ANÁLISE DO ESTUDO.	64
FIGURA 4.8: EXEMPLO DA TABELA A UTILIZAR NA ANÁLISE DE DADOS.	65
FIGURA 4.9: EXEMPLO DA TABELA QUANDO EXISTEM PARTICIPAÇÕES REPETIDAS.	66
FIGURA 5.1: ESTRUTURAÇÃO DA <i>HORA FACEBOOK</i> E PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DO TEMA.	72
FIGURA 5.2: RESULTADOS DOS TEMAS DA AMOSTRA A E B (PERÍODO DE AULAS).	94
FIGURA 5.3: RESULTADOS DOS COMENTÁRIOS E <i>LIKE’S</i> DA AMOSTRA A E B (PERÍODO DE AULAS).	94
FIGURA 5.4: RESULTADOS DOS TEMAS DA AMOSTRA D E E (PERÍODO DE FÉRIAS).	97
FIGURA 5.5: RESULTADOS DOS COMENTÁRIOS E <i>LIKE’S</i> DA AMOSTRA D E E (PERÍODO DE FÉRIAS).	97
FIGURA 5.6: RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO EM PERÍODO DE FÉRIAS E EM PERÍODO DE AULAS.	98
FIGURA 5.7: <i>HORA FACEBOOK</i> EM COMPARAÇÃO COM TODOS OS TEMAS RELACIONADOS COM A PROGRAMAÇÃO.	99
FIGURA 5.8: RESULTADOS DOS GÊNEROS MAIS PARTICIPATIVOS NA <i>HORA FACEBOOK</i> .	100
FIGURA 5.9: RESULTADOS TOTAIS POR AMOSTRA.	101
FIGURA 5.10: RESULTADOS DOS TEMAS MAIS ABORDADOS.	102
FIGURA 5.11: RESULTADOS DOS GÊNEROS.	102
FIGURA 5.12: RESULTADOS DAS RELAÇÕES.	102
FIGURA 5.13: RESULTADOS DAS PARTICIPAÇÕES EM RELAÇÃO AO UNIVERSO DE SEGUIDORES DO <i>SIC K</i> EM ABRIL DE 2011.	103
FIGURA 5.14: RESULTADOS DAS PARTICIPAÇÕES DO <i>SIC K</i> E DO <i>PANDA BIGGS</i> NO DIA 12 DE ABRIL 2011.	105
FIGURA 5.15: RESULTADOS DAS PARTICIPAÇÕES DO <i>SIC K</i> E DO <i>PANDA BIGGS</i> NO DIA 14 DE ABRIL 2011.	106
FIGURA 5.16: COMPARAÇÃO TOTAL DA ATIVIDADE EXERCIDA PELOS DOIS CANAIS TELEVISIVOS DURANTE O PERÍODO DE ANÁLISE.	107

## Lista de Tabelas

---

TABELA 1.1: CONCEITOS E ELEMENTOS CHAVE DA LITERACIA DA INFORMAÇÃO E LITERACIA DOS MEDIA (ADAPTADO DE [14]).	31
TABELA 4.1: OFERTA DE CANAIS DE PROGRAMAÇÃO INFANTIL DAS DIFERENTES OPERADORAS NACIONAIS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA.	56
TABELA 5.1: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 2 DE ABRIL 2011 - SIC K.	67
TABELA 5.2: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 2 DE ABRIL 2011 - SIC K.	68
TABELA 5.3: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 2 DE ABRIL 2011 - SIC K.	68
TABELA 5.4: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 3 DE ABRIL 2011 - SIC K.	69
TABELA 5.5: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 3 DE ABRIL 2011 - SIC K.	69
TABELA 5.6: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 4 DE ABRIL 2011 - SIC K.	70
TABELA 5.7: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 4 DE ABRIL 2011 - SIC K.	70
TABELA 5.8: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 5 DE ABRIL 2011 - SIC K.	71
TABELA 5.9: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 5 DE ABRIL 2011 - SIC K.	71
TABELA 5.10: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 6 DE ABRIL 2011 - SIC K.	73
TABELA 5.11: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 6 DE ABRIL 2011 - SIC K.	73
TABELA 5.12: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 7 DE ABRIL 2011 - SIC K.	74
TABELA 5.13: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 7 DE ABRIL 2011 - SIC K.	75
TABELA 5.14: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 7 DE ABRIL 2011 - SIC K.	75
TABELA 5.15: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 8 DE ABRIL 2011 - SIC K.	76
TABELA 5.16: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 8 DE ABRIL 2011 - SIC K.	77
TABELA 5.17: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 8 DE ABRIL 2011 - SIC K.	77
TABELA 5.18: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 9 DE ABRIL 2011 - SIC K.	78
TABELA 5.19: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 9 DE ABRIL 2011 - SIC K.	79
TABELA 5.20: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 9 DE ABRIL 2011 - SIC K.	79
TABELA 5.21: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 10 DE ABRIL 2011 - SIC K.	80
TABELA 5.22: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 10 DE ABRIL 2011 - SIC K.	81
TABELA 5.23: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 10 DE ABRIL 2011 - SIC K.	81
TABELA 5.24: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 11 DE ABRIL 2011 - SIC K.	82
TABELA 5.25: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 11 DE ABRIL 2011 - SIC K.	83
TABELA 5.26: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 11 DE ABRIL 2011 - SIC K.	83
TABELA 5.27: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 11 DE ABRIL 2011 - SIC K.	84
TABELA 5.28: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 11 DE ABRIL 2011 - SIC K.	84
TABELA 5.29: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 12 DE ABRIL 2011 - SIC K.	85
TABELA 5.30: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 12 DE ABRIL 2011 - SIC K.	85
TABELA 5.31: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 13 DE ABRIL 2011 - SIC K.	86
TABELA 5.32: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 13 DE ABRIL 2011 - SIC K.	87
TABELA 5.33: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 13 DE ABRIL 2011 - SIC K.	87
TABELA 5.34: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011 - SIC K.	88

TABELA 5.35: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011 - <i>SIC K</i> .....	89
TABELA 5.36: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011 - <i>SIC K</i> .....	89
TABELA 5.37: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011 - <i>SIC K</i> .....	90
TABELA 5.38: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011 - <i>SIC K</i> .....	90
TABELA 5.39: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 12 DE ABRIL 2011 - <i>PANDA BIGGS</i> .....	91
TABELA 5.40: RESULTADOS OBTIDOS NO DIA 14 DE ABRIL 2011- <i>PANDA BIGGS</i> .....	92
TABELA 5.41: RESULTADOS DA AMOSTRA A.....	93
TABELA 5.42: RESULTADOS DA AMOSTRA B.....	94
TABELA 5.43: RESULTADOS DA AMOSTRA C.....	95
TABELA 5.44: RESULTADOS DA AMOSTRA D.....	96
TABELA 5.45: RESULTADOS DA AMOSTRA E.....	96
TABELA 5.46: RESULTADOS EM PERÍODO DE AULAS E EM PERÍODO DE FÉRIAS. ....	98
TABELA 5.47: RESULTADOS DA <i>HORA FACEBOOK</i> DURANTE O PERÍODO DE ANÁLISE.....	99
TABELA 5.48: RESULTADOS TOTAIS DAS AMOSTRAS.....	100
TABELA 5.49: RESULTADOS POR TEMA (2 - 14 ABRIL 2011). ....	101
TABELA 5.50: RESULTADOS DA AMOSTRA E - <i>PANDA BIGGS</i> .....	104
TABELA 5.51: RESULTADOS DA AMOSTRA E - <i>PANDA BIGGS</i> .....	104
TABELA 5.52: TOTAL DA ATIVIDADE DO <i>PANDA BIGGS</i> NA PLATAFORMA FACEBOOK DURANTE O PERÍODO DE ANÁLISE. .....	106

## Introdução

---

Desde a criação da internet na década de 60, a sociedade assistiu ao despoletar de uma vasta gama de possibilidades de comunicação baseadas no conceito de rede e interação. De acordo com Manuel Damásio [1], na sociedade atual é promovida a comunicação em rede. resultante da manipulação digital de conteúdos conjugado com o desejo de partilha de recursos e de sinergias ao longo das diferentes fases de produção associado à necessidade cada vez maior de enviar conteúdos a grandes distâncias fazendo chegar esses recursos a um público mais abrangente e multifacetado mas evidenciando pontuais interesses comuns.

No início da década de 80, Seymour Papert [2] apelava ao uso do computador como ferramenta motivadora e facilitadora dos processos de aprendizagem. No entanto, as últimas décadas foram férteis quanto ao aparecimento de novos dispositivos e tecnologias cujo rápido desenvolvimento permitiu um acesso facilitado à informação minimizando o conceito do computador para passarmos a falar em Internet ou rede. Ou seja, apesar do conceito de Internet se manter definido, a informação passa não só a estar mais acessível mas também em multiformas devido à grande variedade de conteúdos mas também dotada de grande diversidade nas plataformas de acesso, como por exemplo as recentes alternativas ao computador, tais como telemóveis de 3ª-geração e dispositivos com *Wi-Fi*<sup>1</sup>, *Tablet*<sup>2</sup>, consolas de jogos, etc. Associando-se a esta variedade de dispositivos aos serviços de acesso à Internet cada vez menos dispendiosos, torna-se possível o

---

<sup>1</sup> **Wi-fi** foi uma marca licenciada originalmente pela *Wi-fi Alliance* para descrever a tecnologia de redes sem fios WLAN baseadas no padrão IEEE 802. 11 [3].

<sup>2</sup> **Tablet** é um dispositivo pessoal que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos 3D [3].



acesso à Internet de banda larga e banda larga móvel a cerca de 2 milhões de portugueses [4] fazendo da Internet uma ferramenta de excelência para as novas gerações.

Atualmente, algumas das políticas nacionais vão de encontro à visão de Papert, não só pela disponibilização de computadores portáteis e acesso à Internet a preços reduzidos mas também pela viabilização para dotar muitas salas de aulas com ferramentas multimédia, tais como computadores, projetor vídeo e quadros interativos. Podemos assim falar de educação na era digital em particular para crianças cujas idades estão compreendidas entre os 6 e os 12 anos. Esta proliferação e facilidade de acesso às novas tecnologias de comunicação pode em grande medida minimizar potenciais limitações entre crianças de diferentes estratos sociais. Vejamos que para Jean Piaget, estas crianças estão num estágio de operações concretas, manifestando raciocínio lógico mas a um nível concreto [5]. Erik Erikson [6] refere que nestas idades a criança aprende a ganhar reconhecimento pelas suas ações, e de acordo com Katherine van Wormer [5], há um risco real para uma criança que nesta fase não consiga acompanhar os seus semelhantes podendo sentir-se desajustada e inferiorizada. De acordo com Frank Feather [7], a geração de crianças que nasce já no século XXI, mostra-se mais predisposta para as inovações manifestando elevadas expectativas em relação ao futuro adaptando-se com facilidade aos novos meios de acesso à Internet. Esta predisposição para a tecnologia aliada à facilidade de acesso a esta, faz com que estas crianças sejam um público apetecível estando os mercados atentos a estes novos e exigentes clientes. Se outrora e devido à pouca oferta, as empresas se preocupavam mais com o vender de um produto do que com a satisfação do cliente, hoje em dia espera-se que as empresas comecem com antecedência e de forma adequada a conhecer os seus consumidores para que estratégias possam ser definidas [8] visando assim manter o cliente evitando que este procure serviços concorrentes, como se verifica por exemplo, entre empresas prestadores de serviço de televisão por cabo e Internet e operadores de redes móveis.

Em Portugal o serviço da televisão por cabo é relativamente recente (<15 anos). Com a massificação da televisão por cabo passamos a ter uma grande oferta ao nível de canais temáticos, o que poderá resultar numa maior dispersão das audiências. Para além disso, é crescente a quantidade de utilizadores que pretere a televisão para a Internet e os novos serviços como o *Youtube* e o *Facebook*. Nesse seguimento, fica claro que o público-alvo para determinado produto fica cada vez mais delimitado e identificável permitindo a sua caracterização. Esta característica permitirá desenvolver ou readaptar outras formas de comunicar e de disponibilizar informação chegando assim a esse público que nos interessa de forma mais “presente” permitindo que seja exequível operar no sentido a minimizar o efeito dispersivo que as novas ferramentas/canais têm no utilizador dos serviços de informação. Exemplo disso são as novas ofertas na área da televisão digital que de certa forma permite o acesso na TV a conteúdos *Web*, por exemplo *Youtube* e *Facebook*.

No âmbito desta dissertação pretende-se estudar as possibilidades que as plataformas disponíveis online oferecem para uma melhor dinamização de conteúdos programáticos de um canal televisivo de programação infantil. Pretende-se compreender quais as motivações das crianças em relação ao uso da internet e ao mesmo tempo perceber como estas tratam as plataformas online (redes sociais) dentro do contexto de consumo de conteúdos televisivos.

## Apresentação

---

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte é composta por três capítulos que fazem referência ao enquadramento teórico onde são abordados temas pertinentes para o desenvolvimento desta dissertação. A segunda parte é composta por dois capítulos onde é apresentado a metodologia de estudo assim como os resultados do estudo empírico.

No capítulo um é abordado o tema sobre a televisão e Internet assim como a convergência entre estes dois *media*. Ainda neste capítulo são apresentados os conceitos chave presentes nas redes sociais adequados para o desenvolvimento da segunda parte. São muitos os autores referenciados e estudados nestes primeiro capítulo, importa destacar Marshall McLuhan [9], MacBride [10] e Rui Cádima [11] na abordagem dos *media*. Manuel Damásio [12], James Potter [13] e UNESCO [14] são referências destacadas no tema da literacia mediática. Conceição Lopes [15] é a principal referência para a definição do conceito de comunicação.

O capítulo dois é abordado o tema das crianças onde são analisados alguns estudos já elaborados por autores como Manuel Pinto [16], Sara Pereira [17], Cristina Ponte [18] e Mónica Chaves [8]. Com o intuito de perceber como as crianças vêm os novos meios de comunicação assim como perceber as suas tendências e motivações.

O capítulo três faz referência aos normativos reguladores dos *media* (televisão e Internet) onde são apresentados normas e leis publicadas para garantir aos cidadãos uma boa comunicação e educação perante os *media*. São referenciados entre outros a convenção da ONU [19], a Lei da Televisão [20] e a ERC [21].

No capítulo quatro é apresentada a metodologia de investigação onde é descrita a organização da amostra e os métodos e técnicas de recolha e análise dos dados.

No capítulo cinco é apresentado os resultados do estudo por dia, por amostra assim como é feito um cruzamentos de dados. Por fim é feita uma comparação entre o *SIC K* e *Panda Biggs*.

## Motivação Pessoal

---

Estudar as possibilidades que as plataformas disponíveis na Internet oferecem para uma melhor dinamização de conteúdos programáticos de um canal televisivo especializado para crianças. Compreender quais as motivações das crianças em relação ao uso da Internet e ao mesmo tempo perceber como estas tratam as plataformas *online* (redes sociais) dentro de um contexto, consumo de conteúdos televisivos, e também estudar a perspectiva dos responsáveis pela educação em relação a este assunto, são os principais factores que me motivam a elaboração desta dissertação.

## Problemática, Problema

---

Na atualidade, o mercado de televisão por assinatura têm um valor aproximado de 97 milhões de euros [22]. Nesta conjuntura, constata-se uma grande oferta em termos de operadores e de canais temáticos disponíveis. Particularmente a canais infanto-juvenis a oferta divide-se entre canais com programação em língua inglesa e canais com programação de língua portuguesa.

Numa época onde as tecnologias estão em constante evolução, podemos partir do pressuposto de que a Internet é um meio de comunicação cada vez mais presente na vida das crianças, e com isto a transmissão televisiva pode começar a ficar para segundo plano. Os telespectadores para assistir a uma emissão são “obrigados” a estar em frente à televisão limitando a realização de outras tarefas. Em contrapartida a Internet permite uma maior interatividade e o telespectador tem liberdade para escolher aquilo que pretende ver e quando quer ver. Por outro lado, através da Internet, nomeadamente via *Facebook*, é possível estabelecer com o telespectador uma atividade participativa e complementar com os canais televisivos. Nesta perspetiva, importa estudar e avaliar o impacto que esta “ferramenta” enquanto forma de interação e complemento ao canal televisivo tem na limitação da possível dispersão das audiências, quer devido à diversidade de canais temáticos de conceito similar mas também pelo melhoramento da experiência e interação proporcionados ao utilizador.

# Finalidades e Objetivos e Questões de Investigação

---

Pretende-se elaborar um estudo que ofereça uma nova perspectiva sobre os processos de visualização de um canal televisivo, onde televisão e Internet se vão complementar.

A finalidade desta dissertação é elaborar um estudo de caso que contribua para a reflexão crítica sobre as opções de programação do canal *SIC K* e dos seus efeitos na participação dos telespectadores no *Facebook* assim como na comunidade *Kapa*. Contribuindo para o estudo de estratégias de comunicação com os públicos infanto-juvenis potencializando a possibilidade de fidelização ao canal.

Este estudo tem como objetivo a identificar os temas dominantes e estratégias de comunicação adotadas pela equipa *SIC K* através da rede social *Facebook*.

O objeto de estudo consiste no grupo de telespectadores do canal *SIC K* que simultaneamente constituem a comunidade *online* participante na página *SIC K* do *Facebook*. A análise foi realizada por um período de treze dias compreendidos entre 2 e 14 de Abril de 2011 e consistia na análise desta comunidade através das suas participações sendo estas caracterizadas por comentários (*post's*<sup>3</sup>) e *like's*<sup>4</sup> na página *SIC K* do *Facebook*. Considerando uma abordagem exterior (sem qualquer interação direta com os intervenientes) e mediante o carácter qualitativo da análise, foi necessário que definir um processo de interpretação das mensagens por forma a enquadrá-las num contexto permitindo trabalhar a informação adquirida através de uma análise qualitativa. Além da análise qualitativa serão também expostos alguns dados quantitativos que vão permitir uma análise de utilizadores durante o período de análise permitindo assim estabelecer uma média de participações, géneros e temas preferidos dos telespectadores.

Com as possibilidades que a Internet nos oferece ao nível de plataformas e interatividade, espera-se encontrar estratégias que sejam capazes de dinamizar e contribuir para uma nova cultura televisiva, evitando que as crianças vejam a *SIC K* como uma banalidade em comparação aos canais concorrentes. Espera-se identificar e analisar diversas interações dos telespectadores com a equipa do *SIC K* através do *Facebook*. E sendo o canal *Panda Biggs* o que mais se assemelha ao *SIC K* em termos de programação e público alvo, o estudo será alargado a ambos os canais

---

<sup>3</sup> **Post** termo usado na plataforma Facebook para fazer referência a conteúdos partilhados entre utilizadores.

<sup>4</sup> **Like** ferramenta disponibilizada no Facebook onde os utilizadores podem atribuir às publicações partilhadas uma contemplação positiva.

para posterior comparação e discussão. Onde é objetivo perceber a relevância da Internet para o canal *SIC K* no processo de dinamização do canal televisivo e também como cada um dos canais utiliza o *Facebook* como complemento do canal televisivo.

Relativamente à equipa *SIC K* pretende-se identificar quais são os temas dominantes da estratégia de participação, nomeadamente, sobre os temas: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação.

Relativamente aos participantes (telespectadores do *SIC K*) no *Facebook* pretende-se identificar: a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pela equipa do *SIC K*, nomeadamente: programação, quotidiano, eventos, natureza da relação (exterior ou implicada) dos temas da sua participação com os temas da equipa do *SIC K*.

Tendo em consideração as finalidade e objetivos surgem como questões de investigação:

- Quais os dados obtidos que podem revelar que a extensão da *SIC K* no *Facebook* contribui para a construção e reforço da comunidade televisiva *SIC K*?
- Como dinamiza a *SIC K* a participação dos telespectadores?
- Qual a quantidade de interações existentes entre a equipa *SIC K* e os telespectadores nas plataformas *Facebook*?
- Quais os temas e conteúdos da dinamização da equipa *SIC K* e da participação dos telespectadores no *Facebook*?

[illegible]

## Primeira Parte

# Capítulo 1

---

## Televisão e Internet enquanto medias sociais

### 1.1. Introdução

Na década de oitenta, dois anos após à publicação da Mass Media Declaration pela UNESCO, é então publica o relatório conhecido como NWICO (*New World Information and Communication Order*) [10] realizado por uma comissão liderada por Sean McBride [10], tendo este relatório ficado conhecido como relatório MacBride. Este documento defende a comunicação como factor primordial para o desenvolvimento social e humano através de 82 recomendações conduzindo à regulação dos media a nível internacional [23]. De acordo com Carlsson [23], as medidas propostas por esta comissão podem ser descritas em quatro pontos:

1. desenvolvimento dos países do terceiro-mundo tornando-se verdadeiramente independentes e autoconfiantes desenvolvendo a sua própria identidade cultural;
2. partilha eficiente de notícias internacionais e melhores condições para os jornalistas;
3. democratização da comunicação (acesso e participação, o direito de comunicar);
4. reforço da cooperação internacional



Deste relatório ressalva-se o aspecto social e a potencial contribuição dos media e comunicação para a democratização [24], no entanto este documento viria a tornar-se polémico o que levou a que os EUA e a Grã-Bretanha abandonassem a UNESCO. Ainda durante a década de 80, e considerado por alguns como um resultado direto da comissão de MacBride, o IPDC (*International Programme for Communication Development*) simbolizou uma nova era realçando a necessidade para a adopção de medidas práticas. De acordo com Mansell e Nordenstreng [24] o relatório Macbride tratou as políticas de comunicação e media como matérias formais para as instituições governamentais, no entanto acentua-se cada vez mais o papel ativo da sociedade civil obrigando a uma mudança de rumo nas políticas. Apesar do considerável desenvolvimento tecnológico desde a publicação do relatório até à data, podemos considerar que este relatório, apensar de ter falhado [23], serviria de base à promoção da discussão nesta temática tendo como resultado observável o WSIS (*World Summit on Information Society*) [24]. Contrariamente ao relatório MacBride, a declaração WSIS enfatiza a informação e o conhecimento em detrimento dos processos de comunicação e media [24].

## **1.2. A televisão um médium pró-social**

À medida que o progresso tecnológico se vai instalando nas diversas esferas da sociedade, em especial no campo dos *media*, temos cada vez mais a sensação de vivermos num só mundo. Os meios de comunicação social terão sido os grandes responsáveis por esta nova realidade que mudou radicalmente a experiência social.

A televisão ao longo da sua história estabeleceu influências na sociedade, fulcrais para novos paradigmas sociais. Trouxe consigo mudanças observadas na cultura, nas formas de comunicação bem como na educação, permitindo que este *media* hoje em dia sejam parte integrante da sociedade.

A título de exemplo, aquando do atentado às *Twin Towers* (Nova Iorque, EUA) no dia 11 de Setembro de 2002, todo o mundo pôde testemunhar o poder e o papel da televisão como agente de globalização, através da emissão em direto para todo o mundo de um acontecimento que foi vivenciado à distância por muitos. O impacto desta ação terrorista foi inédito, chocando e marcando para sempre a vida das pessoas. Nesta era prolifera das tecnologias da informação e comunicação a televisão é ainda o médium por excelência, ocupando o papel principal no seio da sociedade no que diz respeito ao entretenimento e em especial à informação, permitindo claramente globalizar e potencializar a concepção de comunicação e cultura. Nesse sentido, e segundo Marshall McLuhan [9], verifica-se que os processos pelos quais temos acesso à informação são tão importantes como a própria informação. O desenvolvimento das tecnologias

aumentou a possibilidade de informação na sociedade, globalizando-a de tal forma que a sociedade passa a viver numa "*Global Village*". McLuhan [9] resume o mundo a uma "*Aldeia Global*" devido às relações criadas entre os meios e as tecnologias de forma que a propagação da informação e do conhecimento prevalecem.

*"The Medium is the message"* [9]

Cerca de cinco décadas decorridas, a *aldeia global* [9] tornou-se mais que isso, quer-se com isto dizer que não é a mensagem que une a sociedade, mas sim os meios e processos que vêm criar novos hábitos no dia-a-dia do consumidor. A tendência atual, que pela facilidade, acessibilidade e custo, permitem que o conteúdo das mensagens adquira menor relevância (por exemplo, envio de SMS).

Nesta perspectiva a mensagem é tudo aquilo que é planificado por um certo sistema, dentro de um conjunto amplo de informações disponíveis, onde, e de acordo com McLuhan [9] os meios de comunicação são formas de retratar e controlar as ações Humanas através do uso de uma determinada tecnologia.

Em Portugal a televisão surge a dia 15 de Dezembro de 1955, por iniciativa do governo foi fundada a televisão pública e estatal portuguesa denominada de RTP - Rádio e Televisão de Portugal. A primeira emissão acabaria por ir para o ar apenas no ano seguinte (4 de Setembro de 1956) ainda que a título experimental, os primeiros testes foram feitos a partir da Feira Popular de Lisboa.

Nesta altura este novo meio de comunicação não era bem visto pelo Estado Novo principalmente por Salazar. O ministro da presidência na altura era Marcello Caetano e a este é que coube a missão de controlar este novo meio:

"A televisão é um instrumento de ação, benéfico ou maléfico, consoante o critério que presidir à sua utilização. O governo espera que os dirigentes do novo serviço público saibam fazer deste instrumento um meio de elevação moral e cultural do povo português" [25].

Trinta e sete anos depois do aparecimento da televisão pública portuguesa, é consumada uma alteração à lei da televisão, originando dois novos canais, a SIC - Sociedade Independente de Comunicação, a 6 de Outubro de 1992 e a 20 de Fevereiro de 1993 a TVI - Televisão Independente.

Ainda em 1993 é assinado o contrato de concessão do Serviço Público de Televisão entre a RTP e o Governo, na altura era primeiro-ministro Cavaco Silva. Ficava assim a RTP obrigada a cumprir atribuições específicas do Serviço Público de Televisão, já previstas na Lei da Televisão de 1990.

Desde que a televisão se tornou um médium de massas começou a criar hábitos na sociedade, e rapidamente assumiu um lugar nas nossas casas. A televisão é capaz de prender famílias à sua frente durante horas onde consomem a informação que é transmitida pelas operadoras.

Segundo Pedro Boucherie:

*"Para muita gente, escolher que programa de televisão quer ver será das poucas decisões não condicionadas que tem no seu dia, o que nos cria uma certa ilusão de poder que não temos nem no cinema nem no teatro" [26]*

Torna-se claro o grande poder de persuasão da televisão sobre os telespectadores, principalmente nos mais novos, onde tem sido feitos bastantes estudos para perceber de que forma a televisão pode influenciar o desenvolvimento das crianças.

Num estudo elaborado por Sara Pereira [27] sobre promoção dos meios de comunicação junto dos mais novos, os autores referem que a televisão enquanto fonte privilegiada de informação e facilitadora de aprendizagens tem uma vertente ativa no processo de socialização das crianças, assumindo uma presença significativa no quotidiano infantil. Em média, as crianças portuguesas vêm 2h30 horas diárias de televisão (Figura 1.1), onde não é contabilizado o tempo que usam com outro *media*. Devido a este facto, é cada vez mais uma preocupação para os mediadores educativos o tempo que as crianças despendem com os *media*. Para alguns autores a televisão é vista como uma ameaça, devido à grande influência exercida nas crianças através de programas que por vezes padecem de qualidade ou desajustados à faixa etária prejudicando ou condicionando o desenvolvimento, moldando as crianças ao longo do seu crescimento cognitivo [27].

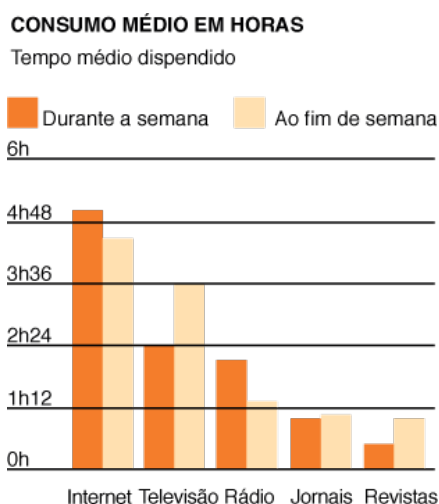


Figura 1.1: "Um dia nas nossas vidas" fonte [28].

O modelo de financiamento da televisão pública tem sido discutido no momento presente. As receitas resultantes da publicidade estão relacionadas com o *share*<sup>5</sup> e condiciona em certa medida o tipo de programação praticado. Devido a uma maior oferta do serviço de televisão em regime aberto e também com a proliferação dos serviços de televisão por cabo, o “combate” por maior tempo de *share* é constante. No fundo com o aumento das alternativas em termos de canais e programação, as audiências dispersam ao mesmo tempo que permitindo uma maior competitividade entre canais. Contudo a programação de canais concorrentes têm tendência a difundir conteúdos similares, isto porque estão todos preocupados em cativar uma grande massa de público. Então os canais devem disponibilizar uma programação capaz de fixar os telespectadores fidelizando-os.

"(...) é mais importante não perder espectadores que tentar ganha-los" Em praticamente todo o mundo, a televisão luta por audiências seja porque visa o lucro (no caso das privadas) seja porque visa a sua própria existência (no caso das televisões públicas). Sem público não há televisão" [26]

### 1.3. A Internet enquanto meio de comunicação

O modelo atual da Internet derivou de uma necessidade e não tanto de uma predisposição para tal. A Internet teve início com um projeto de defesa militar dos EUA, conhecido como ARPANET. Uma série de acontecimentos levou ao aparecimento de uma nova forma de comunicar, destacando-se [29].

- 1969: ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) liga quatro universidades americanas
- 1972: surge o email, Ray Tomlinson usa o "@" para distinguir entre o transmissor e o nome da rede;
- 1982: o protocolo de comunicação TCP/IP é definido como padrão criando uma rede - mundial interconectada, o nome “Internet” é usado pela primeira vez;
- 1984: é estabelecido o DNS usando endereços como o .com, .org e .edu. William Gibson usa o termo "*cyberspace*"<sup>6</sup>.
- 1993: é introduzido o Mosaic, permitindo navegar na *World Wide Web*;

Em 1991 surge o *WWW - World Wide Web*, consistindo num protocolo baseado no hipertexto, que permite ligar links no texto com outro texto. Este protocolo é resultado do desenvolvimentos feito

---

<sup>5</sup> **Share** indica a parcela de audiência e é calculada a partir do tempo total despendido a ver um determinado canal [3].

<sup>6</sup> **Cyberspace** é o *media* eletrônico das redes informáticas, onde ocorre uma comunicação em linha [3].

pelos dois cientistas do CERN, anteriormente referenciados. Com o surgimento do *WWW* torna-se possível criar servidores de informação, que previamente apenas era possível trocar mensagem e dados em tempo real, daqui para a frente torna-se possível a criação de redes de informação. Importa aqui referir que o *WWW* (usualmente designado por *WEB*) define-se como informação de hipertexto e que por si só não pode ser considerado uma rede, como a Internet, mas uma série de programas de *software*<sup>7</sup>.

Um servidor *WWW* é um computador que responde a pedidos de informação usando como linguagem de comunicação o HTTP (*Hyper text Transport Protocol*). O Servidor responde enviando informação, por HTTP, num formato pré-definido - o HTML (*Hyper Text Markup Language Protocol*).

A Internet com o seu rápido crescimento começa desde cedo a cativar a participação comercial, e a concorrência e o acesso tornaram-se questões centrais nas preocupações futuras. Quando o Microsoft Windows 98 foi lançado com o seu próprio *browser*, a *Microsoft* sofreu um desgastante processo judicial porque considerou-se que estaria a monopolizar o mercado dos *Web browsers*. De acordo com Goggin [30] este caso vem provar que o *ethos*<sup>8</sup> cooperativo e aberto da Internet começou a alterar-se.

A Internet rapidamente se disseminou globalmente denotando-se de uma forte concentração de tecnologias, e atualmente é quase credível dizer que a Internet está em todos os países. Este crescimento é relacionado à falta de uma administração central assim como à natureza aberta dos protocolos da Internet. As enormes potencialidades que a Internet disponibiliza principalmente na transmissão de informações e dados sem que o espaço temporal e físico seja relevante permite que se comecem a criar redes e comunidade *online*. Com isto a Internet vem reforçar o conceito "Aldeia Global" de Marshall McLuhan [9], onde o princípio que preside este conceito é o de um mundo interligado.

---

<sup>7</sup> **Software** é um programa de computador composto por uma sequência de instruções [3].

<sup>8</sup> **Ethos** indica os traços característicos de um grupo, do ponto de vista social e cultural, que o diferencia de outros [3].

#### 1.4. Convergência televisão e Internet

O conceito de convergência segundo John Hartley [31] diz respeito à "fusão das tecnologias, da computação e dos media (difusão) (...) Responder a um programa de televisão (difusão) por via de um *website online* (telecomunicação) que mede as respostas e os votos dos espectadores (computação) é uma forma básica de convergência" (ibid.). Mas se um único equipamento ou um único *media* é capaz de fazer estas interações todas pode-se considerar isso como um outro tipo de convergência.

A convergência está a ligar as indústrias, que normalmente estavam separadas, e com as redes digitais as estruturas tradicionais das indústrias tornam-se irrelevantes. Assim como as indústrias se fundem, também os *media* ao longo só seu processo evolutivo substituem-se ou tendenciosamente fundem-se por forma a complementarem-se [31]. Um exemplo atual é a recente aquisição e incorporação do *Myspace* pelo *Facebook*.

Atualmente o sector audiovisual, principalmente a televisão, enfrenta uma nova era marcada pela mudança digital, com a integração constante de tecnologias interativas nos *media*, influenciando a informação e o quotidiano do ser humano. Hoje em dia é possível dizer que o ser humano já é parte integrante dos *media* reforçando a ideia de um novo paradigma comunicacional. O sujeito para recolher informação necessita de ativar todos os seu sentidos para entender as mensagens que são difundidas nos *media*. Segundo McLuhan [32], quando os media proporcionam informações mal definidas e exigem do sujeito uma maior envolvimento sensorial, ele classifica esses *media* de "*cool media*" (media frios), como é caso da Internet, da televisão. E classifica de "*hot media*" (media quentes), aqueles que dinamizam um sentido, em que o sector sensorial dominante é a visão ou a audição. Neste media a informação é bem definida, com é o caso de um livro, jornal, rádio entre outros [33].

*"A convergência de tecnologias e a multiplicação de periféricos tornou o uso do monitor de televisão bastante distinto dos primeiros tempos das emissões televisivas"* [34]

A convergência dos *media* vem criar a "Aldeia Global" [9]. Hoje em dia o sujeito tem que se integrar nesta rede de meios tecnológicos para que o acesso à informação seja feito de forma produtiva. Os media estão em constante mutação e segundo M. McLuhan e E. McLuhan [35] cit. in [33] "*um meio é aquilo que remedeia outro meio*", ou seja, é um meio que contém nele a significação social do outro, tentando imita-lo e, por fim, substituí-lo e torná-lo obsoleto.

A televisão e a Internet atualmente são os *media* com mais relevância na sociedade mundial, contudo verifica-se uma ligeira tendência da sociedade para a Internet como *media* de eleição. Comparando estes dois *media* com base nos quatro efeitos da ação humana (tétradas) que

McLuhan refere serem; realce, inversão, recuperação e obsolescência [32]. Estes quatro efeitos em conjunto evitam todos os tipos de consequências com as quais nos deparamos e experimentamos (Figura 1.2).

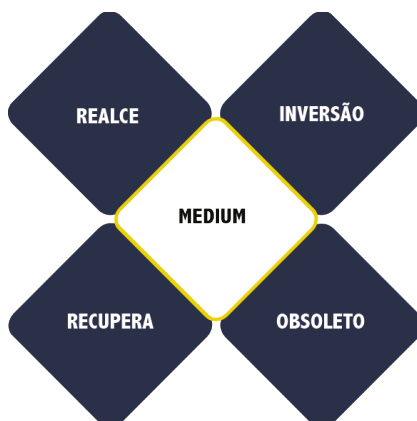


Figura 1.2: Esquema de tetrades (McLuhan interpretado por Lopes [33]).

Então para o realce deverá ser indicado as características do *medium* que vem aperfeiçoar este, em relação ao antigo; Para a inversão deve ser indicado as características que vem potencializar este novo *medium* assim como suscitar novas questões; A questão da recuperação deve ser expresso as características que vem trazer algo de novo, não se trata simplesmente de colocar em evidência o *medium* antigo mas é necessário para que se possa relacionar com os novos *media*; Por fim a obsolescência onde as característica devem mostrar potencialidades que tornam o media antigo ultrapassado. Esta análise aos dois media em questão (Figura 1.3), permite avaliar as implicações e impactos das novas tecnologias assim como perceber o que estes *media* tem de inovador [33].

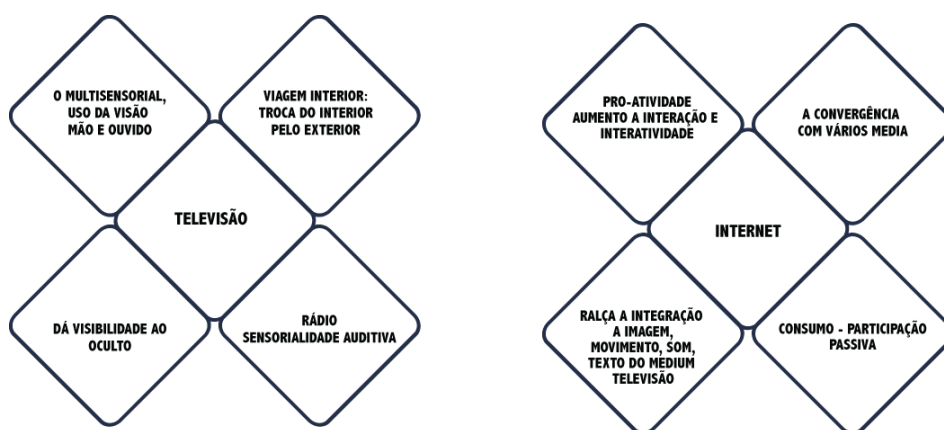


Figura 1.3: Esquema de tetrades para análise de televisão e Internet, adaptado de [33].

Analisando comparativamente estes media podemos verificar que a Internet vem permitir uma maior interação como os sujeitos em relação à televisão, isto porque vem melhorar a bidireccionalidade da comunicação e o aumento da participação ativa. A Internet vem tornar obsoleta a participação passiva, na medida em que o sujeito vai estar exposto a um grande estímulo multissensorial induzindo-o a estabelecer uma participação bastante ativa. Por outro lado, a televisão permite um estímulo condicionado à visão e olhar. A Internet, assim como a televisão, integra a imagem, o movimento e o som. Contudo, a Internet vem permitir que o sujeito se torne mais independente na seleção de conteúdos, ou seja, o sujeito é livre e responsável de "navegar" pela Internet dirigindo-se apenas aos conteúdos que são do seu interesse. Ressalva-se que nem toda a informação que o sujeito tem disponível na Internet é considerada boa, então para isso é necessário que este tenha uma boa literacia mediática, capacidade de seleção de informação adequada, caso contrário pode ser induzido em erro ou mal informado, enquanto que na televisão, a veracidade ou validade da informação transmitida não é tão facilmente questionada pelo público.

A Internet tem o grande privilégio que a distingue de todos os outros *media* que é a facilidade de convergência como vários *media*, exemplo da televisão e Internet. E na possibilidade de convergência entre estes dois *media*, ficamos perante uma forte virtualidade de concentração de ferramentas capazes de dinamizar e contribuir bastante para uma sociedade, comunidade ou organização em função dos seus objectivos.

Porém verifica-se que a Internet tem alguma vantagem sobre a televisão [28], principalmente no capítulo da interação, o que permite que tenha vindo a ganhar terreno à televisão. Prova disso é a edição do dia 22 de Outubro de 2011 do Jornal Expresso onde foi publicado um estudo feito pela Ideiateca Consultores para a agência de meios Nova Expressão que revela que o tempo dedicado à Internet já é o dobro do tempo passado em frente à televisão[28]. Através deste estudo verificamos que entre os inquiridos, em média, estes passam mais de cinco horas *online* em dias da semana, contrariamente às 2h42min., despendidas a assistir a programas televisivos (Figura 1.1). Tal dever-se-á ao facto da Internet ser um *media* transversal capaz de satisfazer as necessidades das pessoas inquiridas; Como podemos observar na Figura 1.4, a Internet é das primeiras opções para os portugueses, na procura de notícias, entretenimento, troca de informações, interação, descontração ou para cortar a rotina, verifica-se estas situações sobretudo entre os jovens adultos. Neste contexto a televisão surge como preferência no sector do entretenimento e na procura de informação.



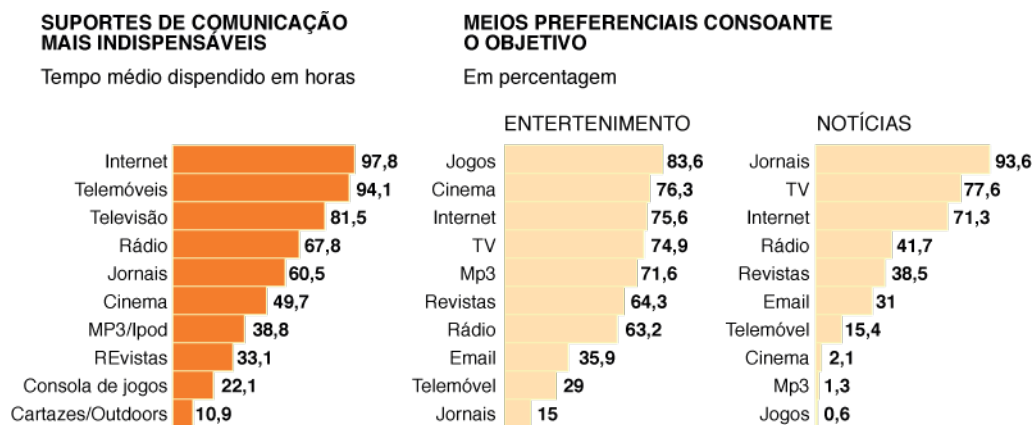


Figura 1.4: Tempo médio dispendido para diferentes meios de comunicação, adaptado de [28].

Manuel Falcão, diretor-geral da Nova Expressão afirma que estes indicadores de acesso à Internet "aproximam Portugal da linha europeia em matéria de padrões de consumo de media" [28]. Deixa também a ideia que a saída da PT Multimédia do universo PT contribuiu bastante para a esta evolução, passando haver uma maior diversidade na oferta de pacotes de TV, telefone e Internet de banda larga e alcançando preço mais acessíveis. Estes factores referidos determinam o aumento exponencial de ligações à Internet entre os consumidores de *media* portugueses. Deste estudo [28] é possível concluir ainda que a utilização das redes sociais entre os portugueses banalizou-se, sendo que 95% dos inquiridos estão conectados a uma rede social, e destes 95%, 62% estabelecem contacto diariamente, Figura 1.5. Contudo a televisão ainda continua a ser um *media* de eleição, embora esteja a perder "força" nas gerações mais novas, isto porque apenas 24% dos inquiridos no estudo, definem o seu serão em função da programação televisiva [28].



Figura 1.5: Frequência de acesso a redes sociais adaptado de [28].

### 1.5. Literacia Mediática

Inicialmente o termo "literacia" referia-se às capacidade de leitura e escrita, mas com o decorrer dos tempos, começou a ser um termo banalizado na sociedade, passando a ser utilizado para fazer referência a competências de escrita e leitura que são associadas às mais variadas formas de interpretações por parte do sujeito [36]. Segundo Conceição Lopes o conceito de literacia é mutável, no sentido em que varia de sujeito para sujeito, estando dependente da experiência de vida de cada um assim como do modo como os sujeitos interpretam a realidade [37]. Atualmente o tema é alargado para abranger as capacidades e competências envolvidas no processo de pesquisa de informação.

Contudo literacia é muito mais que um simples conceito. Segundo John Hartley a literacia é vista como "arma progressista na luta pela emancipação", e como um processo permanente e contínuo da evolução do sujeito [31]. Em concordância, W. James Potter diz que "literacia refere-se a um processo permanente e contínuo de evolução" [13]. Por outro lado, para David Buckingham [38] literacia envolve "análise", "avaliação" e "reflexão crítica". Apesar da grande variedade de informação disponibilizada por vários autores que se tem devotado sobre este tema como o já referido David Buckingham [38]; Sonia Livingstone [39]; James Potter [13]; Sara Pereira [40]; Conceição Lopes [37]; Manuel Damásio [1] [12]; verifica-se que não existe um consenso para uma designação única deste conceito.

Com o despoletar dos meios tecnológicos no início da década de 90, verificou-se um grande desenvolvimento a nível de *hardware*<sup>9</sup> e *software* vindo a permitir uma inovação tecnológica simultaneamente compatível com as inovações tecnológicas no campo das Tecnologias de Informação e da Comunicação. E com base no que Manuel Damásio afirma, essa novidade é a "Edição Não Linear". Originalmente a edição não linear era de domínio audiovisual, mas com o evoluir das tecnologias, esta edição não linear passou para as Tecnologias da Informação e Comunicação. A partilha e consulta de informação passa a realizar-se num espaço mediatizado pelas TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação). Assim sendo, "a edição não linear é o principal elemento constitutivo de uma literacia dos media" [12].

Nas últimas décadas com as mudanças provocadas pelos progressos tecnológicos surgiram novos conceitos que vêm criar uma mutação no conceito de literacia para "*literacia mediática*", em grande parte devido ao progresso tecnológico mas também pela convergência promovida pelos *media* que vieram transformar os costumes da sociedade, criando remodelações ao nível de trabalho e entretenimento, indo de encontro ao que é descrito por Potter, a literacia mediática é considerada como a abordagem que normalmente usamos quando somos expostos aos *media* e pelas formas como interpretamos as mensagens [13]. De igual modo, Buckingham afirma que o termo "literacia mediática" refere-se ao conhecimento, capacidade e competências necessárias

---

<sup>9</sup> **Hardware** pode ser definido como um termo geral para equipamentos [3].

para interpretar os media e em 2007 chega mesmo a afirmar que é inevitável nos dias de hoje argumentar que a literacia é uma "literacia multimédia" [41]. Ou seja, de certo modo as novas tecnologias potenciam o acesso facilitado à informação e comunicação com outros sujeitos tornando mais acessível a produção de informação ingressando numa esfera pública digitalmente mediatizada.

Mais recentemente através de uma publicação a UNESCO (2011) defende a unificação dos termos literacia e literacia dos media como Literacia dos Media e Informação (*MIL – Media and Information Literacy*). Assim, esta notação unificada incorpora elementos de ambas literacia dos media e literacia da informação. Se por um lado a literacia da informação dá ênfase ao acesso à informação, avaliação e ética dessa informação, a literacia dos media enfatiza a habilidade de compreender as funções dos media, avaliando como essas funções se processam e como se relacionam com os media para a autoexpressão [14].

#### Literacia Informativa

Definir e articular as necessidades de informação	Localizar e acessar informações	Avaliar informação	Organizar informação	Fazer uso ético da informação	Comunicar informação	Use competências em TIC para o processamento de informações
---	---------------------------------	--------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------	---

#### Literacia Mediática

Compreender o papel e as funções dos meios de comunicação nas sociedades democráticas	Compreender as condições em que a mídia pode desempenhar as suas funções	Avaliar criticamente os conteúdos dos mídia relativamente à função dos mídia	Envolver-se com os mídia para auto-expressão e participação democrática	Habilidades de revisão (incluindo as TIC) necessárias para produzir conteúdo gerado pelo usuário
---	--	--	---	--

Tabela 1.1: Conceitos e elementos chave da literacia da informação e literacia dos media (Adaptado de [14]).

Nesta perspectiva, as *MIL* comportam toda as possíveis formas culturais (Figura 1.6) com que um individuo se depara durante o seu dia-a-dia. Contudo muitas destas terminologias são alvo de debates o que leva por vezes a que estes termos sejam aplicados de forma descontextualizada. O que a UNESCO pretende com as *MIL* além de harmonizar as diferentes noções de literacia numa única plataforma como já referido é também esperado que os preceptores avaliem a plataforma e colectivamente assumam o papel de participar no processo de elaboração de um novo documento.



Figura 1.6: Ecologia das MIL (Adaptado de [14]).  
 (\*) FOE - Freedom of expression FOI - Freedom of information

Resumindo, de acordo com a UNESCO [14] a literacia dos media e informação compreende:

- o conhecimento essencial relativo às funções das diferentes estruturas de informação, e
- as condições sob as quais os novos prestadores media e de informação podem desempenhar essas funções, e
- como avaliar a performance dessas funções assegurando conteúdos e qualidade dos serviços oferecidos.

Esta abordagem atualizada incorpora em certa medida noções que surgiram nas últimas décadas, acompanhando o desenvolvimento tecnológico. Tal como refere Damásio, as competências subjetivas que permitem ao sujeito realizar o tipo de escrutínio crítico, de avaliação da forma e do conteúdo dos objetos exigidos por este novo ambiente comunicacional bem como produção dos mesmos, constituem aquilo que denominamos como "literacia mediática", a veracidade e validade da informação é fundamental para uma boa literacia. Mas para isso o sujeito tem de ter uma boa perspectiva sobre os *media*, e deve ter capacidade para conseguir selecionar os melhores conteúdos. Isto significa que o sujeito recebe informação em bruto e é imperativo que este tenha a capacidade de discernimento, diferenciação e validação dos conteúdos, para que durante a "navegação" possa construir as suas estruturas de conhecimento obtendo com isto um maior grau de credibilidade a partir dos conteúdos informativos [12]. Relativamente a este aspecto, Potter refere-se à literacia dos media como uma perspectiva, sendo necessárias múltiplas perspectivas

para a construção do conhecimento. Dessa forma, a literacia dos media não é mais do que a perspectiva usada quando o utilizador é exposto ao media para interpretar com sucesso o sentido da mensagem em questão [13].

*"não podemos mudar os media mas podemos mudar a forma como somos expostos aos media e os efeitos desses riscos". [13]*

Segundo Potter uma forte estrutura de conhecimento contém informação resultante de quatro domínios, sendo: **cognitivo** que se relaciona com informação factual; **emocional** que diz respeito à informação dos sentimentos; **estético** que se relaciona com a informação com que produzimos mensagens e por fim **moral** a informação sobre valores. Quando o conhecimento do sujeito é estruturado com estes quatro domínios, este pode alterar o seu espólio de imperfeições próprias em mensagens mediáticas. Para construir uma forte estrutura de conhecimentos, a exposição aos media deve ser feita de forma consciente e ativa para ser selecionada a informação mais útil. Com estas fortes estruturas de conhecimentos e desenvolvidas capacidades de recolha de informação somos capazes de prezar mais os *media* [13].

Dado relevo às capacidades e competências de comunicação na construção de estruturas de conhecimento, pode-se promover beneficemente a área da Educação para os Media em ambiente digital, mas para isso é necessário procurar melhorar as práticas comunicativas e promover uma cultura da comunicação. Educação para os Media é um direito humano fundamental assim como um pré-requisito para a cidadania atual. Aprender através dos media não é o mesmo que aprender acerca dos media. Trata-se muitas vezes de usá-los apenas para ilustrar ou para explicar determinado conteúdo programático [38].

Atualmente vivemos numa sociedade em mutação no ecossistema mediático, começando pela desregulamentação do sector audiovisual, o desenvolvimento e implementação da televisão por cabo, a proliferação dos videojogos e dos telemóveis, a Internet e todos os meios que se têm vindo a desenvolver no seu âmbito, nomeadamente as redes sociais, trouxeram e permitiram novas formas de estar, de comunicar e de participar. Estes *medias* vem permitir que a sociedade viva em rede. Na Educação para os Media estas mutações na sociedade e nos *medias* torna-se relevante pois as tecnologias digitais permitem simultaneamente a recepção e a produção de mensagens que pode ser entendido como uma forte contribuição para o uso crítico e criativo dos media levando à autonomia do sujeito [42]. Por esta razão, Jacquinet considera que a distinção entre literacia dos media e educação das crianças para os media torna-se cada vez menos relevante. A importância e a necessidade de se olhar para as crianças de um outro modo, procurando ir ao encontro das suas motivações e dos seus interesses, planeando atividades pedagógicas que se liguem com as experiências de vida das crianças e nas quais se incluem os media [43] cit. in [44]. Para isto é necessário que uma compreensão dos *media*, neste contexto a

educação pode ser beneficiada ajudando o sujeito na abordagem aos media a ter noção dos seus direitos e deveres perante a comunicação social. Para uma boa abordagem aos media deve-se recorrer a técnicas simples e acessíveis. A educação para os media deve ser um caminho capaz de promover a ação e participação, através de atividades e práticas que convém que sejam críticas. Neste contexto de abordagem podemos dizer que os *media* devem ser entendidos como um objecto de estudo, uma vez que estes também podem contribuir para o enriquecimento dos processos educativos onde o sujeito pode aprender através deles. Assim, devem ser valorizadas as possibilidades na produção de conteúdos e nas diversas formas e meios de expressão dos *media* [40].

Os media oferecem bastantes possibilidades para a educação atualmente são idealizadas bastantes perspectivas em torno deste assunto que cada vez mais assumem-se como uma importante ferramenta para a educação, como afirma Jacques Gonnep [45] cit. in [40] "...a educação para os media, ou se preferirmos, os media na escola, assumem uma importância que lhes confere um estatuto próximo dos saberes de base. Da mesma forma que se aprende a ler, a escrever e a contar para ter acesso a uma vida autónoma, aprender-se-á os media no futuro próximo porque são fonte de saberes mas também de manipulações. Aprender os media é o prolongamento «natural» dos saberes de base. Mais necessário do que se possa julgar".

A literacia mediática pode levar à inclusão na sociedade da informação de hoje, tornando-se uma competência fundamental para todas as classes e posições sociais. Considerando-a uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania ativa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária [44].

## **1.6. Redes Sociais online**

### **1.6.1. Comunicação**

Nos tempos atuais verifica-se mudanças na sociedade, no sistema de organização do seu quotidiano assim como no lazer, esta sociedade do século XXI encontra-se organizada em função do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, que permitem o contacto entre pessoas separadas por continentes de forma instantânea, onde também é possível a partilha de ideias, acontecimentos e experiências através de pequenas ações. Segundo De Massi [46], vivemos numa época diferente do paradigma da revolução industrial que dominou até finais do século XX.

Também o conceito de comunicação evolui acompanhando a sociedade e as suas tendências evolutivas. A origem palavra comunicação deriva do latim "*communicare*" que significa "pôr em comum." A questão de pôr em comum suscita que exista alguma ação que põe em comum.

Articulando o termo "comum" com "ação" de dar e receber, obtemos a composição da palavra comunicação - "comum" e "ação" [47]. Para esta interligação é necessário o envolvimento de duas pessoas, onde uma executa o papel de emissor enquanto a outra tem o papel de receptor. Assim sendo a comunicação é um processo de relação entre várias pessoas onde é praticada uma ação para partilha de informação, existindo uma recepção e possivelmente um *feedback* Figura 1.6.

Segundo Lopes [47], o conceito de comunicação ao longo do tempo evolui para um processo dinâmico e singular evidenciando a interação mediada pelos dispositivos electrónicos de comunicação. Estes permitem que as pessoas se aproximem, mas por sua vez também nos podem separar. As máquinas desligam-se a qualquer momento mas a experiência humana não.

John Thompson [48] apresenta-nos a tríade do processo de comunicação, este processo é composto por três categorias distintas mas não podem ser divididas; - interação face-a-face; - interação mediada e interação mediatizada. A palavra comunicação apresenta-se com vários sentidos e para que seja compreendida a mensagem esta deve ser interpretada de acordo com o contexto onde esta inserida, com a possibilidade desta ser realizada verbalmente ou não verbalmente.

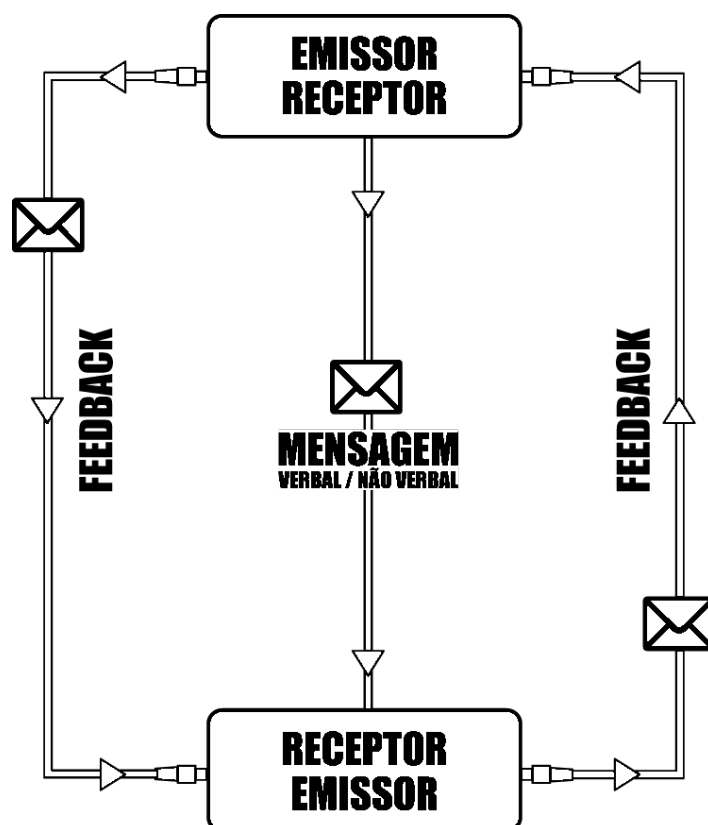


Figura 1.7: Processo de comunicação.

Conceição Lopes no artigo "31" publicado no *ie-Challenges* [47] fala da teoria orquestral da comunicação composta por seis axiomas, sendo estes; impossibilidade, simetria e complementaridade, conteúdo e relação, modalidades da comunicação analógica e digital, metacomunicação e pontuação. Mas Lopes chega a apresentar um sétimo axioma que surge perante os avanços tecnológico que permitem o aumento exponencial da interação mediada na comunicação, *médium-mensagem*. Este axioma dá conta dos usos e da construção das mensagens resultantes da interação quase mediada que, a partir dela, os utilizadores constroem (*ibid.*). Lopes faz uma copulação entre este axioma com a visão antropológica de McLuhan, "*Medium is the message*" [9], onde o autor enfatiza mais os efeitos exercidos do *médium* e menos os conteúdos veiculados [15].

O axioma *Medium-mensagem* tem ligações com os outros axiomas permitindo a conexão entre diversas intertransações onde a linguagem é considerada uma técnica e um *médium*.

Os novos media vieram moldar os nossos comportamentos, exemplo disso é a *Web 2.0*<sup>10</sup> que veio ampliar a possibilidade de construir redes sociais onde é feita uma comunicação direta (*face-a-face*) entre as pessoas sem que o tempo e espaço sejam obstáculos. Por um lado vem retirar protagonismo sensorial à experiência humana e vem ampliar e complementar as atividades, por outro lado, possibilitam a interconexão, configurando mensagens co-construídas a partir das percepções dos media. Quanto à mensagem, considera-se que é pelo uso dos media que se constrói a mensagem. A construção da mensagem está ligada à persuasão e envolve um conjunto de fatores, dos quais se destaca a credibilidade do comunicador. A credibilidade do comunicador diz respeito, não à quantidade de informação transacionada, mas sim, ao reconhecimento do comunicador que promove a intercompreensão, a meta ideal da comunicação Humana [15].

### **1.6.2. Participação**

A palavra Participação deriva do latim, "*participare*" - "fazer saber", que significa a possibilidade de comunicar, fazer parte integrante de algo ou de associar-se pelo pensamento. Para haver uma participação é sempre necessário executar uma ação, o que faz da ação a matriz do conceito de participação. Então a ação modifica-se de acordo com o desenvolvimentos da realidade social que está em constante mutação.

A participação do ponto de vista sociológico, remete para um conceito relacional e polissémico, ou seja, tanto remete par uma coesão social como para uma mudança social criando um certa ambiguidade na definição deste conceito que tanto pode ser utilizado com um sentido de integração, indicando a natureza e o grau de incorporação de um sujeito num determinado grupo;

---

<sup>10</sup> **Web 2.0** termo criado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços relacionados com o conceito da *Web* como plataforma [3].



Assim como pode ser usado como norma ou valor pelo qual se avaliam tipos de organizações de carácter social, como no caso da economia, política, entre outros [49].

Segundo Palacios [50], a participação consiste na possibilidade de "intervenção na tomada de decisões, e não somente como o estabelecimento de canais multidireccionais de comunicação e consulta. (...) A participação completa só acontece quando as decisões são tomadas pelas próprias pessoas que irão pô-las em ação", complementa esta sua ideia dizendo que "participar é tomar parte ativa em cada uma das distintas fases que afectam o funcionamento de grupos – desde a sua constituição inicial, passando pela sua estruturação, a tomada de decisões, pôr em prática as mesmas e a avaliação dos resultados, assumindo parte do poder ou do exercício do mesmo. Nesta perspectiva, a cultura de participação implica a integração colectiva num grupo, com o finalidade de realizar determinados objetivos" [51].

Um pressuposto para um envolvimento participativo é a procura de soluções em resposta aos problemas que surgem num determinado grupo ou na sociedade, caso da política e economia, onde as pessoas assumem o papel de atores e definem objetivos para obterem as soluções [51]. O sentido de participação é mais estrito quando se refere à política, onde o papel do sujeito implica uma participação mais ampla nos processos decisórios na sociedade.

No contexto desta dissertação será mais pertinente abordar o tema da participação, partindo do pressuposto da integração do sujeito num grupo. Se bem que o conceito de participação neste sentido é mais amplo, assinalando a importância da adesão dos sujeitos na organização da sociedade [52].

A participação é um conceito sempre presente na sociedade desde que o Homem surgiu na Terra. Mas é nos tempos atuais que este conceito começa a fazer mais sentido a sua abordagem, numa era onde as tecnologias já são parte integrante e mesmo indispensáveis na constituição e evolução da sociedade. Sendo o conceito de participação mutável, durante a evolução da sociedade é normal que este também se adequa às novas exigências perante as novas tecnologias que nos últimos anos vem sofrendo uma evolução significativa. Estas novas tecnologias introduziram na sociedade uma grande quantidade de novos estímulos sensoriais o que vem permitir que os sujeitos comecem a adequar os seus comportamentos e atitudes perante os *media*, ao intervir com estes, os sujeitos estão logo à partida a participar criando-se um processo participativo através da interação entre os *media* e os sujeitos.

Além dos *media* também a participação em contexto educativo é importante para a evolução da sociedade, onde o nível de participação é fundamental para a avaliação do sujeito. A Constituição Portuguesa com a Lei de Bases do Sistema Educativo faz inúmeras referências à "participação educativa" como o intuito de estimular a comunidade para uma cultura de participação democrática [53] cit. in [51]. Mas, o processo participativo tem vindo a levantar algumas dúvidas assim como

preocupações na sociedade, aparentemente existe um consenso sobre a necessidade de promover a participação na vida das instituições educativas, "contudo, o ritual da participação pode esconder divergências profundas quanto às motivações políticas e administrativas de tal quadro conceptual, bem como quanto à distribuição de poderes entre os vários atores e parceiros do sistema educativo" [54] [55] cit. in [51]. O investimento na cultura participativa torna-se uma aposta na eficácia e na qualidade das organizações, nas políticas educativas e nos modos de organizar e operacionalizar a gestão das instituições, sempre com o objectivo de incentivar para um trabalho mais eficiente, de apelar à capacidade de organizar melhor, e de promover um reconhecimento da importância da comunidade educativa no ambiente educativo.

### 1.6.3. Plataforma electrónica

Hoje em dia a Internet tornou-se um meio fundamental para o desenvolvimento de processos colaborativos. As redes de comunicação *online* transformaram-se num meio para construir comunidades. Estas redes para "*sobreviverem*" necessitam de estar inseridas numa plataforma, sendo esta a Internet, Figura 1.8.

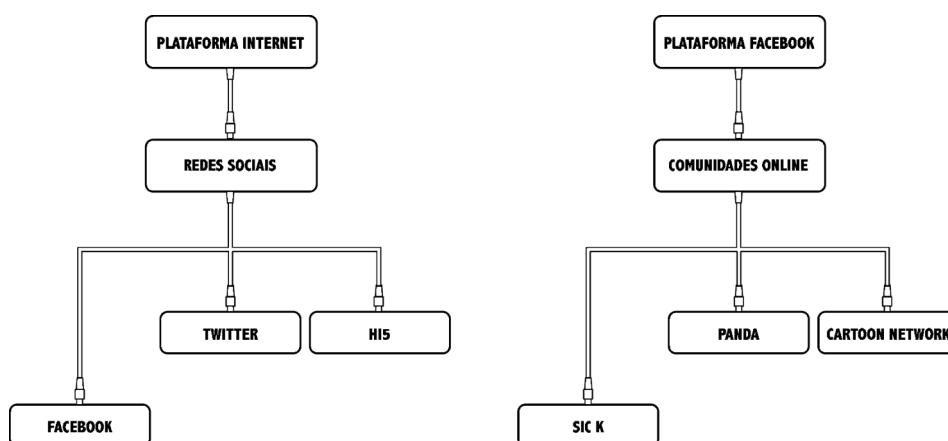


Figura 1.8: Internet como plataforma. Facebook como plataforma.

Mas dentro da Internet como plataforma existem outras plataformas que permitem que as redes sobrevivam é o exemplo da rede social *Facebook*.

O *Facebook* é uma plataforma orientada para a transmissão e disponibilização de conteúdos informativos num contexto colaborativo entre atores que pertencem a uma determinada comunidade onde são partilhadas informações com interesses comuns a todos. Ou seja o Facebook é uma plataforma que permite criar comunidades online. Então as plataformas são uma

interface cognitiva e social para o desenvolvimento das redes de relações através de processos de construção colaborativa e de interação entre atores.

As plataformas electrónicas podem ter três objectivos, lúdico, publicitário e aprendizagem. Estes ambientes online podem integrar componentes que potencializam a construção de conhecimentos através da partilha colaborativa de informações entre atores permitindo a resolução de problemas e a construção de conhecimento. Os objectivos das redes colaborativas inseridas nas plataformas não dependem apenas dos conteúdos disponibilizados pelas plataformas mas também da atividade dos atores dentro da rede e dos processos colaborativos entre eles. Deste modo, as plataformas deixaram de ser um repositório de informação para se transformar num meio para os processos de interação e experimentação [56].

### **- Especificidades, potencialidades e fragilidades da plataforma Facebook**

*Facebook* foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, antigos alunos da Universidade de Harvard, e com sede em Palo Alto, Califórnia. Hoje em dia o *Facebook* já faz parte da vida de milhões de pessoas em todo mundo. Socialmente o *Facebook* permite que as pessoas comuniquem de forma mais eficiente com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Sendo o registo na plataforma acessível a toda a gente e de forma gratuita. As características fundamentais dos *Facebook* é a página principal (*Home Page*) e o Perfil. A página principal é onde o utilizador recebe notificações de forma noticiosa das publicações dos seus amigos. O perfil permite que o utilizador partilhe informações pessoais sobre si próprio assim como partilhar informações que sejam relevantes para a sua participação na rede ou comunidade. É visível a qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, assim como pode consultar e partilhar *post's* no mural onde aparecem separados no *Feed* de Notícias. Muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários.

*Facebook* também inclui aplicativos básicos - Fotos, eventos, vídeos, grupos e páginas - que permitem às pessoas conectar e compartilhar de forma rica e envolvente. Além disso, as pessoas podem comunicar mutuamente através de *Chat*, mensagens pessoais, mensagens no moral, *Pokes*, ou atualizações de perfil.

A grande adesão das sociedade ao Facebook tornou imprescindível alterações na sua estrutura interna onde tornou-se necessário construir uma infraestrutura para suportar o elevado trafego de informação. Foi também criado o *Facebook Platform* que é uma plataforma que permite às empresas integrar nos seus próprios sites características do *Facebook* ficando com a possibilidade de partilhar informação de uma forma dinâmica através do *Facebook* e do seu site.

Ao nível da segurança e privacidade o *Facebook* apresenta-se com ferramentas capazes de responder às necessidades dos utilizadores, onde estes podem personalizar as suas contas por forma a preservar as suas informações pessoais assim com as informações que são partilhadas

podem ser controladas livremente, seleccionando as pessoas com quem quer partilhar a informação.

Contudo esta rápida expansão do *Facebook* em todo o mundo veio chamar a atenção a alguns investigadores que tentam perceber quais as motivações e interesses para a utilização desta rede social que vem cada vez mais a instalar-se nos costumes das pessoas começando mesmo a modificar alguns hábitos das sociedades trazendo novos paradigmas em questões de comunicação.

Numa publicação recente de R. Kanai é sugerida uma relação direta entre o tamanho da rede com a estrutura cerebral [57] . Este estudo salienta que quanto maior número de contactos entre o utilizador e o *Facebook* faz com que algumas partes do cérebro aumentem ou mesmo alguns utilizadores tem os seus amigos consoante as suas estruturas neurológicas. Ou seja para manter um grande número de laços é necessário ter memória para os relacionamentos exigindo mais do utilizador. A amostra do estudo [57] contou com a participação de 125 voluntários, tendo estes sido expostos a uma ressonância magnética, com o objectivo de determinar a variabilidade na estrutura de regiões específicas do córtex humano que foi associada à variabilidade inter-individual do número de relações sociais com o número de amigos no *Facebook*. Este estudo vem mostrar que as redes sociais atualmente já fazem parte da sociedade onde já é possível verificar modificações nos hábitos das pessoas assim como na própria estrutura neurológica.

#### **1.6.4. Rede e Rede online**

Rede é definida por um grupo de indivíduos que, de forma agrupada ou individual, se relacionam uns com os outros com um fim específico. O sociólogo Manuel Castells [58] define rede como um conjunto de nós conectados para a qual cada nó corresponde a uma intersecção de curvas,. Assim, para este autor, uma rede não tem centro independentemente da significância de cada ponto “todos dependem dos demais na medida em que estão na rede”.

As redes caracterizam-se pela existência de fluxos de informação onde podem ter muitos ou poucos atores com uma ou mais categorias, sendo estas compostas por nós/atores, vínculos/relações e fluxos.

- Nós - pessoas ou grupos de pessoas que se agrupam com um objectivo comum;
- Vínculos - laços que existem entre dois ou mais nós;
- Fluxos - indica a direção do vínculo

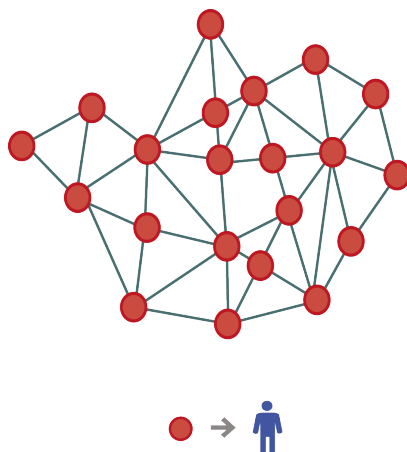


Figura 1.9: Exemplo estrutural de uma rede, adaptado de [59].

As tecnologias de informação e comunicação têm sido vantajosas para a afirmação das redes na sociedade o que permite que algumas dificuldades sejam superadas. A expansão da Internet e a sua incorporação nos procedimentos do quotidiano trouxe a ênfase da comunicação em rede [59]. A Internet além de ser a plataforma onde as redes sociais online se situam, encurta distâncias e facilita os processos de comunicação, privilegia a partilha de informações e o compartilhamento de experiências, além de criar espaços virtuais propícios ao debate de ideias, à construção de conhecimento conjunto e à atuação coletiva. Mesmo com a Internet como plataforma, o bom funcionamento de uma rede além dos seus nós, depende dos processos de interação e partilha colaborativa de informações e experiências entre atores com interesses comuns. Então, para excluir a possibilidade de uma rede se fragmentar, é necessário identificar os pontos de interesse comuns assim como definir objectivos, compromissos e atividades por forma a trazer benefícios a todos os participantes da rede [60].

#### **1.6.5. Comunidade e Comunidade online**

Tradicionalmente fala-se em comunidade para fazer referência a um conjunto de pessoas numa determinada área geográfica na qual se idealiza a existência de uma estrutura social onde as pessoas se relacionam.

Alex Primo [61] no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 1997 publicou um artigo intitulado de "*A emergência das comunidades virtuais*" onde cita o sociólogo alemão Ferdinand Tönnies para fazer referência à dicotomia criada por este para descrever dois tipos de organização social:

- *Gemeinschaft* (ou comunidade) descreve uma sociedade tradicional, de cultura homogênea, onde os indivíduos tem relacionamentos interpessoais e valorizam as relações sociais.

- *Gesellschaft* (ou associação) é caracterizado pela sociedade urbana industrializada, descreve o conjunto de indivíduos com relações impessoais, distantes, individualizadas e que usam as relações sociais como meios para um fim. Pode-se dizer então que comunidade não é um simples conceito sociológico, descritivo de uma forma de estruturação social classicamente oposta à sociedade, mas significação mobilizadora de mudança social [62].

Então uma comunidade baseia-se na proximidade especial onde permite contactos diretos entre os membros permitindo que sejam partilhados interesses idênticos por forma a alcançarem os seus objectivos através da participação comum de todos os membros, permitindo assim que a comunidade perdure [63]. Se esta dinâmica deixar de existir é bastante provável que a comunidade se desmoroque.

Se seguirmos o conceito tradicional de comunidade hoje em dia, dificilmente as comunidades sobrevivem em meios industriais onde predominam relações de laços fracos, mesmo em sociedades pré-industriais onde as pessoas vivem em vizinhanças e pequenas cidades não seriam encontradas comunidades em abundância [64]. Contudo se nos basearmos nos laços sociais e nos sistemas informacionais de troca de recursos das sociedades industriais, temos uma imagem das relações interpessoais diferente da que estamos habituados. Remetendo-nos para uma evolução do conceito "comunidade" para "comunidade *online*" ou "rede social".

As comunidades *online* começam cada vez mais a emergir na nossa sociedade. Estas comunidades virtuais possuem características de *Gemeinschaft* mesmo que o espaço temporal e espacial não seja o mesmo. Uma comunidade *online* são conexões sociais que acontecem na Internet onde são partilhadas informações publicamente sobre um tópico de interesse comum e que acontece num espaço temporal determinado por cada utilizador, formando teias de relações. O crescimento das comunidades *online* deve-se à diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades. As comunidades virtuais para comunicarem fazem uso da escrita utilizando o monitor para trocar experiências, discutir, trocar ideais, desenvolver amizades etc. [65], ultrapassando a barreira do espaço físico. Ou seja uma comunidade *online* possui as mesmas características que Ávila [63] descreve para as comunidades, com a diferença do espaço temporal e físico que deixa de ser um entrave onde as pessoas podem comunicar sempre que pretenderem.

Começa cada vez mais a fazer sentido o conceito da "*Aldeia Global*" que McLuhan [9] idealiza com a crescente comunicação mediada por computador. A comunicação mediada por computador permite que este conceito se afirme pois transcende as limitações de tempo e espaço.

Contudo os media massificados como a televisão a rádio e o telefone sofrem limitações de tempo e espaço o que traz limitações ao conceito da "*Aldeia Global*". A televisão e a rádio trabalham uma

comunicação unilateral, ou seja não permite contacto entre duas ou mais pessoas. O telefone permite o diálogo entre pessoas mas apenas quando estão conectadas simultaneamente.

Podemos concluir que as comunidades *online* estão cada vez mais presentes na sociedade e permitem que os utilizadores participarem ativamente contribuindo para o aumento do capital social das comunidades.

# Capítulo 2

---

## Os media e as crianças

### 2.1. Estudos sobre as crianças

As crianças durante o seu processo de crescimento requerem cuidados especiais e, numa perspectiva emocional, estes cuidados têm como objectivo melhorar o desenvolvimento e os aspetos do foro psicológico. Numa perspectiva educacional devem ser atendidos os aspectos ao nível da cognição, tanto intelectual como social, isto porque é durante o percurso escolar que as crianças ganham instrução para uma boa formação física e psicológica [66].

Segundo Cristina Ponte [18], os primeiros trabalhos sobre sociologia infantil assim como da história da infância, datam em finais da década de 1980; Até à data as crianças era vistas na sociedade como sujeitos passivos. A sociologia da infância vem "enfatizar as identidades sociais das crianças, o género, a idade, a etnia, as condições socioeconómicas e culturais em que vivem", para entender como estas dão seguimento à sua vida.

Com os *media* cada vez mais presentes nas gerações mais novas, e fazendo já parte integrante da vida das crianças, começa-se a prever que os segmentos infantis num futuro já próximo vão ter um poder de decisão cada vez maior, influenciados cada vez mais pela globalização em que estamos inseridos. Neste contexto a Internet vem contribuir para que estas gerações, cada vez mais, usem as tecnologias mediáticas para resolver tarefas da sua vida, como por exemplo, o simples ato de fazer uma compra, onde mais tarde ou mais cedo vai deixar de ter lógica um sujeito deslocar-se a uma loja para fazer compras, quando tem um *medium* que permite "atravessar o mundo em centésimos de segundo", preferindo assim as compras *online* [8].



As crianças vislumbram o mundo já dentro do prisma dos *media* digitais, onde está incluída a Internet e as novas tecnologias de informação. Para as crianças, será impossível de imaginar a sociedade sem estes meios tecnológicos isto porque vivenciam no seu dia-a-dia com estas tecnologias desde do dia em que começaram a ter literacia suficiente para interagir com estes ambientes digitais. Atualmente as crianças utilizam estes meios para socializarem, por exemplo redes sociais, assim como utilizam como forma de entretenimento e para fazer compras.

Com estas novas perspectivas das novas gerações em relação aos *media*, e se, a tendência das crianças e das tecnologias é estar em constante evolução, então nos próximos anos as crianças de hoje vão começar a dominar estas, agora, novas tecnologias, e vai-se verificar uma convergência de grande parte dos *media* em contexto *online* de forma conseguirem, por parte das agências e operadoras, estabelecer contacto com estas gerações [8]. Segundo um estudo feito pela Datamonitor em 2002, apresentado no livro *Kids' Power* [8], indica que a Internet atingiu os 50 milhões de sujeitos em menos de dez anos, enquanto que a televisão precisou de sensivelmente quinze anos. Podemos dizer que estamos perante uma revolução nos *media* digitais, mas também, uma revolução cultural, uma vez que estas novas tecnologias disponibilizam um vasto leque de informações. Também o facto de possibilitarem a comunicação em tempo real entre dois sujeitos faz com que dê origem a alterações importantes nos hábitos e conhecimentos. Um factor que corre a favor das tecnologias de informação para o seu firmamento na sociedade de hoje é pelo simples facto de, por parte das crianças, ter havido uma rápida e quase intuitiva adaptação. As exigências aos direitos das crianças publicadas na *Convenção dos Direitos da Criança* [19] vem permitir um enorme potencial criativo no futuro das sociedades com a convergência às novas tecnologias de informação e comunicação, participando também para o firmamentos destes meios na sociedade.

## **2.2. As crianças e os media - Televisão e Internet**

*“desde a invenção da escrita e, mais tarde, da imprensa, passando pelo cinema, a rádio ou a banda desenhada, todos os novos processos, veículos e tecnologias de comunicação foram vistos como ameaças potenciais ou reais à socialização dos mais novos ”* Manuel Pinto [16] cit. in [17]

Os media atuais trouxeram consigo influências para a sociedade que veio permitir que se formassem novas interpretações coletivas, da nossa cultura, caracterizando-se pela correlação global, pelo funcionamento em rede e também pela crescente interligação das plataformas sociais com a relação com a Internet.

A revolução tecnológica onde se insere a televisão partiu de um pressuposto centralizado isto porque eram sobrevalorizados pelas operadoras ou proprietários, ou seja a informação estava

distribuída de um-para-muitos (um-televisão; muitos-telespectadores). Pelo contrário os novos meios tecnológicos deixam de ter um controlo de mensagens e conteúdos centralizado ou seja a distribuição da informação é feita de um-para-um e de muitos-para-muitos [8]. Este relacionamento social entre os media e as crianças vem trazer alguns benefícios para as crianças. No caso da interação de um-para-um é esperado uma troca social, onde a criança quando interage com o meio espera sempre receber algo em troca, como de se uma recompensa se trata-se; por exemplo ao navegar num site a criança quando clica num *link* espera receber informação como recompensa por ter clicado naquele *link*, aplicando-se aqui a teoria da troca social [67].

Já o relacionamento social de muitos-para-muitos está relacionado com interações grupais onde um certo número de pessoas interage com outro certo número de pessoas em simultâneo. Assim estes novos media permitem que as crianças tenham uma participação interativa através de múltiplos espaços onde podem realizar diversas tarefas ao mesmo tempo assim como permite estabelecer contacto com várias pessoas. Segundo Sara Pereira [27] a televisão é ainda hoje uma presença significativa no quotidiano infantil, desempenhando um papel importante para a socialização das crianças. A geração que nasce a partir de 1995, já vai dominar a Internet como nenhuma outra tecnologia, isto pelo facto de 1995 ser o ano em que se verificou uma maior massificação da Internet. E reforçando esta ideia, Tapscott [68] "defende que uma tecnologia só é utilizada plenamente pelas pessoas que nascem depois dela ter sido inventada" [8].

O mundo das tecnologias *Wi-Fi* afirmaram-se na sociedade contemporânea trazendo consigo bastantes benefícios. As crianças tem agora a possibilidade de comunicar em tempo real onde o espaço físico já pouco importa e com as características disponibilizadas estas já podem assumir o controlo, aumentando o seu poder de decisão para seleccionar com quem vão comunicar e que informação vão consumir e onde vão consumir; por exemplo o telemóvel é um meio que converge muitas funcionalidades permitindo uma mobilidade elevada assim como é um meio que permite o acesso à televisão assim como à Internet. Mas nem tudo é favorável em relação aos novos meios tecnológicos. As crianças tornaram-se independentes para comunicarem e consumirem informação e por este motivo surgem preocupações com este tipo de ocupação, podendo levar a crianças a um isolamento e alheamento face à realidade. Contudo um estudo feito pelo Fórum da Crianças, em [8] revela o contrário. Como podemos ver na Figura 2.1, em termos de ocupação de tempo, e no que se refere a gostos e interesses as crianças que participaram no estudo mostram uma grande capacidade para equilibrar e gerir as diferentes atividades de lazer, entre o dentro e fora de casa e entre o real e o virtual.

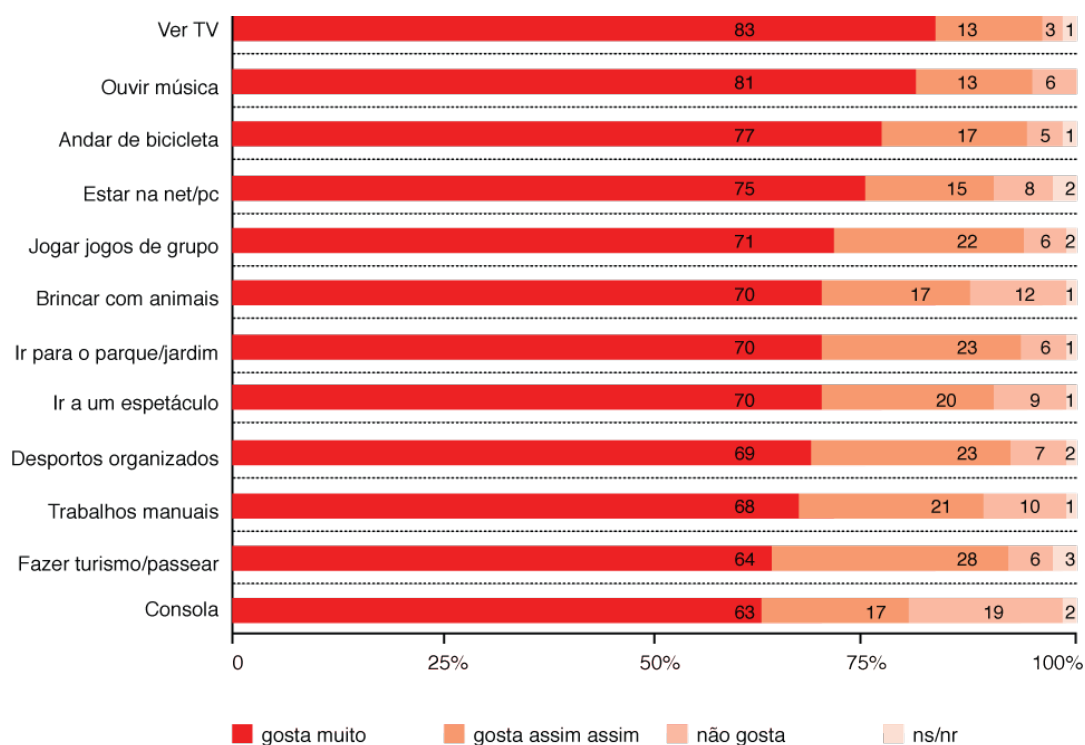


Figura 2.1: "Top 10 das atividades preferidas para as crianças dos 4 aos 12 anos", adaptado de [8].

Neste sentido, existem alguns autores que defendem que as crianças devem brincar para evitar que a exclusão social. Pedro Casquinha refere que brincar deve ser uma atividade diária das crianças, por forma a promover a liberdade na descoberta e conquista de novas experiências, fazendo destas atividades lúdicas uma aprendizagem adaptativa e levando ao sucesso na vida. Adjetivado ainda por Pedro Casquinha as crianças que brincam são mais, "imaginativas, criativas, flexíveis, adaptáveis, avançadas na linguagem, emocionalmente seguras, menos agressivas ou impulsivas e tem maior sucesso na escola" cit. in [8].

Neste sentido torna-se importante para os interesses e motivações das crianças que a participação do pais seja sempre presente ao logo do seu processo de aprendizagem, do seu processo lúdico assim como no processo de envolvimento com as novas tecnologias, de forma a que as crianças desde cedo percebam quais os riscos e o tipo de informações que podem ser prejudiciais. Esta mediação dos pais vai permitir que o desenvolvimento da criança a nível da literacia mediática, consoante o seu desempenho a criança vai ganhar a aptidões para, sozinha conseguir selecionar dos *mídia* apenas a informação benéfica e capaz de responder às suas necessidades.

As crianças com uma boa mediação podem chegar à emancipação dos media precocemente e assim que, atingirem um bom nível de literacia mediática. Permitindo que a criança, de forma consciente, selecione qual o melhor meio de comunicação para responder às suas necessidades.

Dados apresentados pelo Fórum da Criança [8], mostram quais as preferências das crianças quando confrontadas entre Internet e televisão; primariamente o que se verifica é que as crianças se dividem, sendo que 41% preferem a televisão e 37% escolhem a Internet, os restantes 22% dizem gostar dos dois meios de comunicação. A televisão com cerca de 3/4 de crianças que dizem despende mais tempo a ver TV que a navegar na Internet, continua a ser o meio privilegiado para as crianças [8].

Em contra partida o estudo mais recente feito pela *Ideiateca Consultores* [28], já referido no capítulo 1, e que mostra que a Internet tem vindo a ganhar terreno para a televisão, revelando que o tempo dedicado à Internet já é o dobro do tempo passado em frente à televisão. Contudo por mais intervenientes que a Internet ganhe em relação à televisão é seguro dizer que a Internet nos próximos tempos não irá substituir por completo a televisão. Ambos os media tem o seu próprio espaço neste segmento, muito porque as crianças têm também ainda motivações diferentes perante os dois *media*. Quem prefere a televisão refere o entretenimento como principal motivo e quem prefere a Internet refere a interatividade como a característica que mais impulsiona ao uso deste *medium*. A convergência entre estes dois *media* é já uma realidade e seguramente iremos começar a ver com mais frequência a utilização, em complementaridade, deste dois *media* para incentivar, motivar e educar as crianças ao longo do seu processo de crescimento e aprendizagem.

## Capítulo 3

---

### Normativos reguladores dos media

#### 3.1. Quadro legislativo nacional

Nos anos 90 verificou-se uma grande transformação na indústria da comunicação assim como uma liberalização nos meios de comunicação, e em Portugal estas mudanças tiveram um forte impacto particularmente na televisão, o que provocou uma nova reconfiguração nos processos de produzir informação, fortalecendo o poder dos media e alargando os espaços informativos.

Em 1993 no Seminário Comunicação Social e Direitos Individuais o Dr. Luís H. Marcos já afirmava que "vivemos numa sociedade de informação a caminho de uma nova galáxia - a *"Galáxia Digital"*. Hoje em dia já vivemos numa sociedade integrada em redes de informação, sendo este um pressuposto básico das potencialidades da *"Galáxia Digital"*.

O Direito à Informação e os Direitos Individuais começam a gerar alguns conflitos muito por culpa do rápido desenvolvimento dos media o que pode vir a gerar prejuízos diretos para os cidadãos.

Num esquema apresentado no Seminário Comunicação Social e Direitos Individuais pelo Dr. Luís H. Marcos podemos ver a dinâmica do direito à informação estruturado em três instâncias, *"opinião pública"*, *"direitos individuais"* e *"poderes"*.

"O Direito à Informação serve de regulador e instrumentos de articulação entre as três instancias. Um corte num dos elos provocaria um desequilíbrio no sistema, pondo em causa a ecologia da comunicação" [69].

"A <<industria da comunicação>> tem implicações a nível da liberdade de informação, mas também deve equacionar-se a nível laboral e económico" [70].

As várias operadoras veiculam os mais diferentes conteúdos informativos assim como objectivos e públicos. Permitindo aos investidores expor os seus conteúdos publicitários no canal que mais lhe convém, sem que estes tenham em atenção as necessidades reais dos cidadãos. Principalmente quando se trata de público infantil que é bastante influenciável e vulnerável.

No dia 11 de Abril de 2011 foi decretado pelo Presidente da República a 1ª alteração na Lei da Televisão. Segundo o Decreto-Lei n.º 330/90 de 29 de Outubro entende-se por " 'Televisão' a transmissão, codificada ou não, de imagens não permanentes, com ou sem som, através de uma rede de comunicações electrónicas, destinada à recepção em simultâneo pelo público em geral." (Artigo 2.º alínea "x" [20])

Esta lei tem por objectivo regular o acesso a conteúdos televisivos que passa por defender os interesses dos cidadãos assim como regular a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido. Entende-se por "Serviço audiovisual a pedido' a oferta ao público em geral de um catálogo de programas e dos conteúdos em texto que os acompanham, designadamente legendagem e guias electrónicos de programação, seleccionados e organizados sob responsabilidade de um operador de serviços audiovisuais a pedido, para visionamento de um utilizador, a pedido individual e num momento por este escolhido, por meio de redes de comunicações electrónicas". (Artigo 2.º alínea s [20])

Com o intuito de salvaguardar os direitos individuais dos cidadãos é necessário estabelecer controlo. "A Entidade Reguladora para a Comunicação promove e incentiva a adopção de mecanismos de co-regulação, autopromoção e cooperação entre os diversos operadores de televisão e serviços audiovisuais" para que entre si possam dar seguimento aos "valores da dignidade da pessoa humana, do Estado de direito, da sociedade democrática e da coesão nacional e da promoção da língua e cultura portuguesa, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores." (n.º1 / n.º2 do Artigo 6.º [20])

Para isso as operadoras devem privilegiar a produção portuguesa como diz no n.º1 do Artigo 25.º da Lei da Televisão, "os operadores de distribuição devem, na ordenação e apresentação da respectiva oferta televisiva, atribuir prioridade, sucessivamente, aos serviços de programas televisivos de expressão originária portuguesa de conteúdo generalista, de informação geral e de

carácter científico, educativo ou cultural, tendo em conta o seu âmbito de cobertura e as condições de acesso praticadas".

O n.º1 do artigo 34.º [20] diz que as "operadoras devem garantir na sua programação, designadamente através de práticas de autorregulação, a observância de uma ética de antena, que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes."

Em Portugal "a atividade televisiva não pode ser exercida ou financiada por partidos políticos, organizações sindicais, patronais ou profissionais, ou associações públicas", assim como também "não pode ser exercida pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, por autarquias locais ou suas associações, diretamente ou através de empresas públicas estaduais ou regionais, empresas municipais intermunicipais ou metropolitanas, salvo se aquela atividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza institucional ou científica." (n.º1 / n.º2 do Artigo 12.º [20])

Um dos temas com maior destaque na Lei da Televisão é a questão da publicidade que torna-se preponderante no meio televisivo devido à sua capacidade persuasiva, então, e segundo o n.º3 do artigo 40.º-B verifica-se que é proibido, "a televenda no decurso de programas infantis e nos quinze minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão", assim como também é proibido "a publicidade televisiva em ecrã fraccionado no decurso de noticiários e de programas de informação política, em programas infantis e em programas destinados à difusão de serviços religiosos".

No n.º5 do mesmo artigo vemos que "a transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos".

Ainda relacionado com a publicidade, mais especificamente relacionado com a colocação de produto para ajuda à produção, o n.º2 e n.º8 do artigo 41.º-A, diz que "*é proibida a colocação de produto em programas infantis*" assim como "não é admitida a apresentação durante a exibição de programas infantis de qualquer tipo de mensagens comerciais susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada".

Também o uso de publicidade interativa é mediada por algumas regras com especial atenção ao público infantil como podemos ver no n.º1 e no n.º2 do artigo 41.º-D. "É permitida a inclusão em espaços publicitários seriados nos serviços de programas televisivos ou nos serviços audiovisuais

a pedido de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interativo que contenha publicidade". Por sua vez "é proibida a inclusão das funcionalidades interativas referidas no número anterior no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão".

Mudando para um contexto programático é decretado na Lei da Televisão que as operadoras devem assegurar e privilegiar a defesa da língua portuguesa aquando não se trate de conteúdos educativos como é descrito no n.º1 do artigo 44.º da Lei da Televisão. "As emissões devem ser faladas ou legendadas em português, sem prejuízo da eventual utilização de qualquer outra língua quando se trate de programas que preencham necessidades pontuais de tipo informativo, destinados ao ensino de idiomas estrangeiros".

No n.º1 do Artigo 39.º [20] é descrito que "os serviços de programas televisivos licenciados devem emitir programas durante pelo menos seis horas diárias".

Como forma de distinguir o que é descrito no artigo 44.º anteriormente referido o Estado tem um papel importante no apoio à produção nacional, este "deve assegurar a existência de medidas de incentivo à produção áudio -visual de ficção, documentário e animação de criação original em língua portuguesa". (artigo 48.º [20])

De acordo com n.º1 / n.º2 alínea "d" e "f" do Artigo 51.º, as operadoras devem "apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade", assim com devem "garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação", permitindo também a "participação em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo" [20].

A concessão de serviço público de televisão deve garantir "a satisfação das necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil". (n.º3 alínea "c" do Artigo 52.º [20]).

São aplicadas sanções aquando o incumprimento das leis por parte das operadoras "prejudiquem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes, nomeadamente com a emissão de programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita; ou Incitem ao ódio, ao racismo ou à xenofobia".

Quando assim é, compete à "Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode suspender a retransmissão de serviços de programas televisivos" (n.º1 do Artigo 86.º [20]).



### **3.2. Quadro legislativo internacional**

O Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia emitiu a 20 de Dezembro de 2006 recomendações relativas à proteção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta em relação à competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha.

O principal objectivo para estas recomendações é permitir a introdução de medidas nas leis ou práticas dos Estados-Membros, por forma a assegurar o direito de resposta ou meios de ação equivalentes relativamente aos meios de comunicação.

O direito de resposta em nada obsta a meios de ação à disposição das pessoas cujo direito à dignidade, à honra, à reputação ou à privacidade tenha sido violado nos meios de comunicação.

Para estas recomendações é considerando vários pontos essenciais como a formação continua de professores. Introdução a uma aprendizagem específica da Internet destinada a crianças. Uma abordagem educativa integrada que faça parte dos programas escolares e programas de aquisição de competências ligadas aos meios de comunicação de modo a divulgar informações sobre a utilização responsável da internet. Organização de campanhas nacionais junto dos cidadãos, por intermédio de todos os meios de comunicação. Distribuição de *kits* de informação sobre os possíveis riscos de utilização da Internet [71].

As crianças são uma preocupação constante dos organismos internacionais que defendem que as crianças tem o direito à informação, sendo esta uma medida das mais complexas a ser implementada pelos países [72].

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança no artigo 17º está implícito que o Estado deve garantir à criança o acesso à informação. Assim com deve encorajar os média a difundir informação e documentos de interesse social e cultural para a criança [19].

Contudo os média de cariz privado não são obrigados a transmitir informações de interesse público, isto porque o principal objectivo destes é ter lucro. O principal rendimentos dos média que emitem informação destinada para crianças é a transmissão de informações de carácter publicitário. Estas informações que são disponibilizadas, por vezes, podem ser interpretadas como intrusivas, aproveitando-se da vulnerabilidade das crianças.

De uma forma genérica as crianças solicitam o acesso à informação de forma a obter resposta às suas dúvidas. É óbvio que estas constituem um grupo que precisa de proteção contras informações que possam ser prejudiciais [72].

A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia declara no artigo 24º. que as crianças têm o direito à proteção e aos cuidados necessários ao seu bem-estar e que em todos os atos que lhe sejam relativos, quer praticados por entidades públicas ou privadas, deve-se ter sempre em conta o interesse superior da criança [71]. Também o artigo 17º da Convenção faz referência à proteção das crianças de informações e materiais nocivos ao seu bem estar, mas deve-se também ter em conta o artigo 13º que faz referência ao direito de expressão da crianças assim como o artigo 18º que se refere ao mediadores de educação sendo estes os principais responsáveis pela formação da criança.

Com o surgimento das novas tecnologias estas indústrias objetivam aumentar a sua sustentabilidade e progredir trabalhando em complementaridade.

"Depois da geração do telefone (anos 60) e da televisão (anos 70) — que poderiam ter atrapalhado a capacidade de escrever, assim como a capacidade criativa e pró-ativa — e depois da geração do computador (anos 80), o desenvolvimento de novas tecnologias (anos 90), especialmente da Internet, deveria ser visto como extremamente positivo para os jovens em busca de autodesenvolvimento, autonomia progressiva e integração completa 40 com dignidade no mundo adulto" [72].

Com o uso das novas tecnologias principalmente a internet a informação será disponibilizada de uma forma mais inconsiderada e torna-se mais acessível á crianças, o que se espera que exista uma mediação por parte dos pais assim como das instituições por forma a assegurar os interesses das crianças. Por sua vez as crianças vão poder participar na produção e difusão de informação.

É referido no artigo 12º pela Convenção que as crianças tem o direito de exprimir livremente as suas opiniões que devem ser lhe dadas respeito, sendo estas opiniões tomadas em consideração, e cabe aos países garantir o acesso à informação e promover a participação nos média. Com isto podem sair todos beneficiados, as crianças podem participar na seleção de informação que é realmente de interesse e permite que os média se mantenham sintonizados com as suas necessidades, problemas, preferências e razões [73] .

## Segunda Parte

## Capítulo 4

### Metodologia de estudo de caso

#### 4.1. Contextualização do estudo

##### 4.1.1. Canais infanto-juvenis em Portugal – (Problemática e Problema)

Na atualidade, o mercado de televisão por assinatura têm um valor aproximado de 97 milhões de euros [22]. Nesta conjuntura, constata-se uma grande oferta em termos de operadores e de canais temáticos disponíveis. Particularmente a canais infanto-juvenis a oferta divide-se entre canais com programação em língua inglesa e canais com programação de língua portuguesa.

O *SIC K* teve início em Dezembro de 2009, com direitos de transmissão exclusivos para *MEO*.

	MEO	ZON	CABOVISÃO
SIC K	X	-	-
PANDA BIGGS	-	X	X
PANDA	X	X	X
NICKELODEON	-	X	-
DISNEY CHANNEL	X	X	X
CARTOON NETWORK	X	X	X

Tabela 4.1: Oferta de canais de programação infantil das diferentes operadoras nacionais de televisão por assinatura.

Numa época onde as tecnologias estão em constante evolução, podemos partir do pressuposto de que a Internet é um meio de comunicação cada vez mais presente na vida das crianças, e com isto a transmissão televisiva pode começar a ficar para segundo plano. Os telespectadores para assistir a uma emissão são “obrigados” a estar em frente à televisão limitando a realização de outras tarefas. Em contrapartida a Internet permite uma maior interatividade e o telespectador tem liberdade para escolher aquilo que pretende ver e quando quer ver. Por outro lado, é através da Internet, nomeadamente via *Facebook*, é possível estabelecer com o telespectador uma atividade participativa que se complementa com os canais televisivos. Nesta perspetiva, importa estudar e avaliar o impacto que esta “ferramenta” enquanto forma de interação e complemento ao canal televisivo tem na limitação da possível dispersão das audiências, quer devido à diversidade de canais temáticos de conceito similar mas também pelo melhoramento da experiência e interação proporcionados ao utilizador.

#### 4.1.2. O SIC K



Figura 4.1: Logótipo SIC K.

*SIC KIDS* é o nome por extenso do canal temático, criado pela *SIC* - Sociedade Independente de Comunicação, com a particularidade da programação ser apenas direcionada para público infanto-juvenil. Usualmente *SIC KIDS* apresenta-se como *SIC K*. O *SIC K* foi criada a 18 de Dezembro de 2009 em Carnaxide. Atualmente este canal vai para o ar no *triple play Meo* e no *Zap*, em Portugal e Angola, respectivamente. A suas emissões são constantes, 24h por dia, 7 dias por semana. Os públicos do canal tem idade compreendidas entre os 4 e os 18 anos de idade, dividindo-se em grupos dependendo do *target* associado. Assim, o *core target* ou *target* principal envolve pessoas dos 6 aos 13 anos de idade. Associam-se também outros *targets*, os dos 4 aos 6 anos de idade e, também, os dos 13 aos 18 anos [37]. O canal mostra uma grande ponderação no tratamento dos seus telespectadores, e como afirma C. Gil [74] o *SIC K* “trata as crianças como pessoas, porque acredita que uma televisão melhor torna as pessoas melhores”. Esta filosofia de tratamento do *SIC K* para com o telespectadores vai ajudar o canal a fidelizar-se com cada vez mais crianças potencializando a aquisição de novos telespectadores. O *SIC K* para reforçar esta filosofia expões dez promessas para com os telespectadores:

“Prometemos não nos armarmos em teus pais. Prometemos ser amigos e companheiros. Prometemos dizer-te a verdade. Prometemos ouvir-te. Prometemos divertir-te, entreter-te e fazer-te pensar. Prometemos preocupar-nos com o teu futuro e o do nosso planeta. Prometemos estar contigo, mal ou bem-disposto. Prometemos satisfazer a tua curiosidade, sobre tudo. Prometemos dar e fazer-te viver muitas aventuras; Prometemos não excluir ninguém por raça, religião ou tribo” [74].

O *SIC K* é um canal capaz de oferecer na sua programação com 95% dos conteúdos em português e com uma grande variedade de programação nacional. Também a convergência com as plataformas *online* é já uma realidade dentro do *SIC K*, onde muita da programação é dinamizada a partir da rede social, *Facebook*. Hoje em dia o *SIC K* tem mais de 20 000 seguidores no *Facebook*, que tendem a aumentar cada vez mais. Como podemos ver na Figura 4.2, desde Abril até Agosto, data em que foram recolhidos os dados, o *SIC K* apresentou uma subida de cerca de 10000 seguidores, ou seja 50% num espaço temporal de cinco meses, aproximadamente.

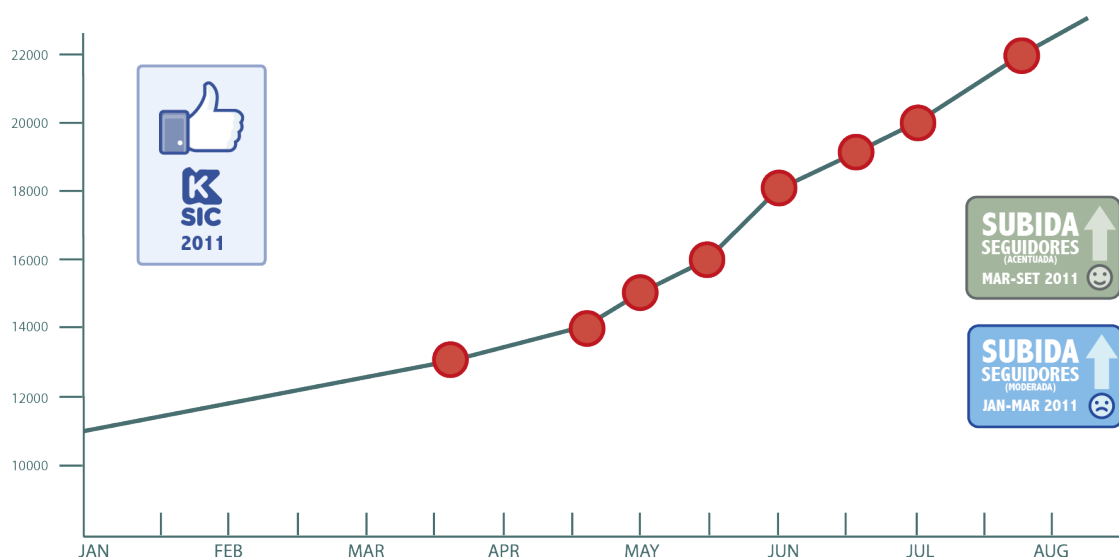


Figura 4.2: Seguidores da comunidade *SIC K* no *Facebook*.

O *SIC K* é um canal que valoriza as crianças e os jovens, interpelando estes como pessoas inteligentes e com grande sentido crítico, nesse sentido o *SIC K* apresenta-se com uma maior ludicidade e com uma comunicação coerente divertida, criativa e inteligente [37].

#### 4.1.3. Panda Biggs



Figura 4.3: Logótipo *Panda Biggs*.

*Panda Biggs* é um canal com idioma em português e dirigido pela *Dreamia* - Serviços de Televisão S.A. Foi lançado a dia 1 de Dezembro de 2009 pela mão da *Zon*. A 30 de Março de 2010 é a vez da Cabovisão apostar no canal e por fim, a *Optimum Clix* que adquiriu os direitos de transmissão do canal a 24 de Abril de 2010. É um canal com programação infanto-juvenil, com uma programação maioritariamente direcionada para as *live action* (séries de animação). Os “dez mandamentos” do canal Panda são:

“Quanto mais pequenos forem conquistados, mais tempo estarão contigo; Trata as crianças como adultos; As crianças são muito inteligentes; As crianças são muito fiéis, por isso, se as enganas, vais perdê-las para sempre; Pais contentes são melhor campanha de publicidade; Oferecemos os melhores produtos televisivos aos melhores horários; Os concursos fidelizam; Uma mascote reforça o conhecimento e a relação marca/consumidor; A primeira “Geração Canal Panda” já está na universidade; O êxito é efêmero: tudo pode mudar da noite para o dia.”

#### 4.2. Finalidades, Objectivos e Questões de Investigação

Pretende-se elaborar um estudo que ofereça uma nova perspectiva sobre os processos de visualização de um canal televisivo, onde televisão e Internet se vão complementar.

A finalidade desta dissertação é elaborar um estudo de caso que contribua para a reflexão crítica sobre as opções de programação do canal *SIC K* e dos seus efeitos na participação dos telespectadores no *Facebook* assim como na comunidade *Kapa*. Contribuindo para o estudo de estratégias de comunicação com os públicos infanto-juvenis potencializando a possibilidade de fidelização ao canal.

Este estudo tem como objetivo a identificar os temas dominantes e estratégias de comunicação adotadas pela equipa *SIC K* através da rede social *Facebook*.

O objeto de estudo consiste no grupo de telespectadores do canal *SIC K* que simultaneamente constituem a comunidade online participante na página *SIC K* do *Facebook*. A análise foi realizada por um período de treze dias compreendidos entre 2 e 14 de Abril de 2011 e consistia na análise

desta comunidade através das suas participações sendo estas caracterizadas por comentários e *like's* na página *SIC K* do *Facebook*. Considerando uma abordagem exterior (sem qualquer interação direta com os intervenientes) e mediante o carácter qualitativo da análise, foi necessário que definir um processo de interpretação das mensagens por forma a enquadrá-las num contexto permitindo trabalhar a informação adquirida através de uma análise qualitativa. Além da análise qualitativa serão também expostos alguns dados quantitativos que vão permitir uma análise de utilizadores durante o período de análise permitindo assim estabelecer uma média de participações, géneros e temas preferidos dos telespectadores.

Com as possibilidades que a Internet nos oferece ao nível de plataformas e interatividade, espera-se encontrar estratégias que sejam capazes de dinamizar e contribuir para uma nova cultura televisiva, evitando que as crianças vejam a *SIC K* como uma banalidade em comparação aos canais concorrentes. Espera-se identificar e analisar diversas interações dos telespectadores com a equipa do *SIC K* através do *Facebook*. E sendo o canal *Panda Biggs* o que mais se assemelha ao *SIC K* em termos de programação e público alvo, o estudo será alargado a ambos os canais para posterior comparação e discussão. Onde é objetivo perceber a relevância da Internet para o canal *SIC K* no processo de dinamização do canal televisivo e também como cada um dos canais utiliza o *Facebook* como complemento do canal televisivo.

Relativamente à equipa *SIC K* pretende-se identificar quais são os temas dominantes da estratégia de participação, nomeadamente, sobre os temas: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação.

Relativamente aos participantes (telespectadores do *SIC K*) no *Facebook* pretende-se identificar: a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pela equipa do *SIC K*, nomeadamente: programação, quotidiano, eventos, natureza da relação (exterior ou implicada) dos temas da sua participação com os temas da equipa do *SIC K*.

Tendo em consideração as finalidades e objetivos surgem como questões de investigação:

- Quais os dados obtidos que podem revelar que a extensão da *SIC K* no *Facebook* contribui para a construção e reforço da comunidade televisiva *SIC K*?
- Como dinamiza a *SIC K* a participação dos telespectadores?
- Qual a quantidade de interações existentes entre a equipa *SIC K* e os telespectadores nas plataformas *Facebook*?
- Quais os temas e conteúdos da dinamização da equipa *SIC K* e da participação dos telespectadores no *Facebook*?



### 4.3. Metodologia de estudo

#### 4.3.1. Constituição e organização da amostra

A amostra deste estudo de caso é constituída por um conjunto de cinco grupos classificados alfabeticamente (Figura 4.4) e encontram divididos em dois. Esta divisão deve-se à necessidade de interpretar as interações das crianças em período de aulas e em período de férias englobando um fim-de-semana em cada um dos casos e quatro dias da semana, onde vai haver um dia neutro que é o dia de fim de aulas e início de férias.

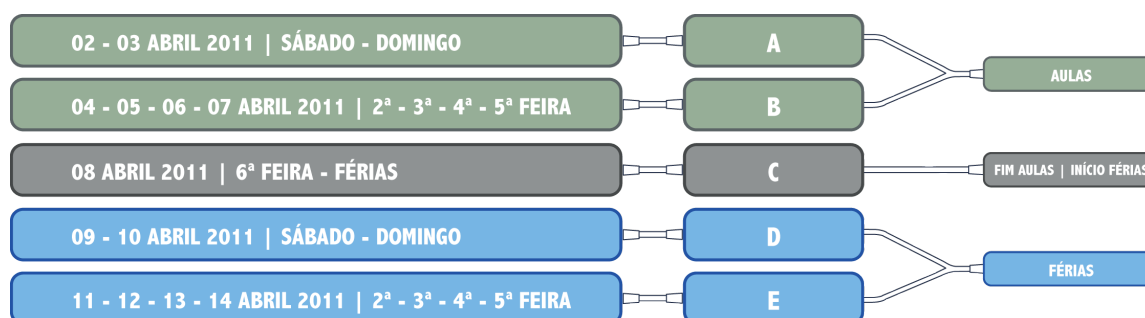


Figura 4.4: Planificação do intervalo de amostragem

A amostra deste estudo é feita durante treze dias do mês de Abril de 2011 (2-14 Abril 2011) a seleção deste espaço temporal deve-se ao facto do período letivo de 2009/10 o mês de Abril coincidir com o fim do segundo período de aulas.

Constituem a amostra dois grupos onde são avaliados dois canais temáticos televisivos concorrentes, sendo estes o *SIC K* e o *Panda Biggs*. Em avaliação é tido em conta as participações dos canais na plataforma *Facebook* assim como a participação dos seus telespectadores nas comunidades *online* (Figura 4.5).



Figura 4.5: Grupos constituintes da amostra.

#### **4.3.2. Métodos e técnicas de recolha de dados**

Os métodos e técnicas de recolha de dados devem ser sempre um processo lógico para que posteriormente o tratamento dos dados seja adequado ao estudo.

Nesta investigação será utilizado para a análise o método etnográfico. Este é um método usado em sociologia onde o principal objetivo é a compreensão do comportamento humano num certo contexto ou ambiente. Consiste basicamente na inserção do investigador no ambiente em análise, permitindo o contacto direto e assim vai facilitar a descrição e explicação dos acontecimentos observados.

"A etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica, ou a de uma turma de uma escola dos subúrbios, sendo a tarefa do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo". Teoricamente não existe um modelo capaz de impor regras de análise, sendo este um método qualitativo a análise baseia-se numa observação participante. O investigador deve ter a capacidade de compreender as perspectivas culturais em que se baseia o estudo de quem participa. O processo de investigação não deve limitar apenas à testagem de hipóteses explícitas antes pelo contrário devem adoptar um processo indutivo baseado na descoberta. Então o investigador durante o processo de recolha de dados deve fazer uma observação participante onde irá haver um período de interações como os sujeitos e será durante esse período será feita uma recolha de dados de forma sistemática (Spradley cit. in [75]).

Lapassade cit. in [75] fala em "observação participante periférica", observação participante ativa e observação participante completa. São três os tipos considerados por este autor, sendo que a "observação participante periférica" é a forma adoptada por investigadores que preferem ter uma visão geral do ambiente onde está a ser feita a recolha de dados, sem que, faça parte da atividade. A "observação participante ativa" é utilizada pelos investigadores que querem fazer uma recolha inseridos não ambiente, onde pretendem adquirir um estatuto que vai permitir a participação nas atividades como se de um membro da comunidade se trata-se. Por fim "observação participante completa", este tipo de observação subdivide-se em duas categorias, por oportunidade caso o investigador faça parte da comunidade ou por conversão, "como forma de cumprir uma recomendação etnometodológica, segundo o qual o investigador deve tornar-se o fenómeno que estuda" (ibid.).

Então para que se obtenha sucesso com a utilização deste método torna-se necessário que o investigador se sinta à vontade com o ambiente em análise, neste caso a comunidade do *SIC K* no *Facebook* onde será utilizada uma observação participante; O utilizador deve perceber bem o funcionamento e as potencialidades do ambiente, assim será mais fácil a recolha e análise de dados, sentindo-se parte integrante da comunidade e participar nos processo de comunicação e

partilha de informação; As observações devem ser feitas com bastante detalhe, e sem que as pessoas que interagem na comunidade saibam que estão a ser estudadas naquele momento; Devem também ser questionadas as pessoas que executam as tarefas, ou seja, deve ser estabelecido contacto com a SIC K mais propriamente o mediador da página do Facebook; Devem ser descobertos temas pertinentes para a análise e enquadrá-los nos estudos; Por fim deve ser feita uma descrição exhaustiva do ambiente em estudo (*Facebook p38*) assim como dos resultados.

A Figura 4.6 representa o processo de recolha e análise de dados, partindo do princípio que o SIC K inicia sempre as atividade participativas na rede com a publicação de um *post* onde seguidamente é gerado uma série de ações que motiva a participação dos utilizadores permitindo que o investigador recolha dados através destas movimentações / processo.

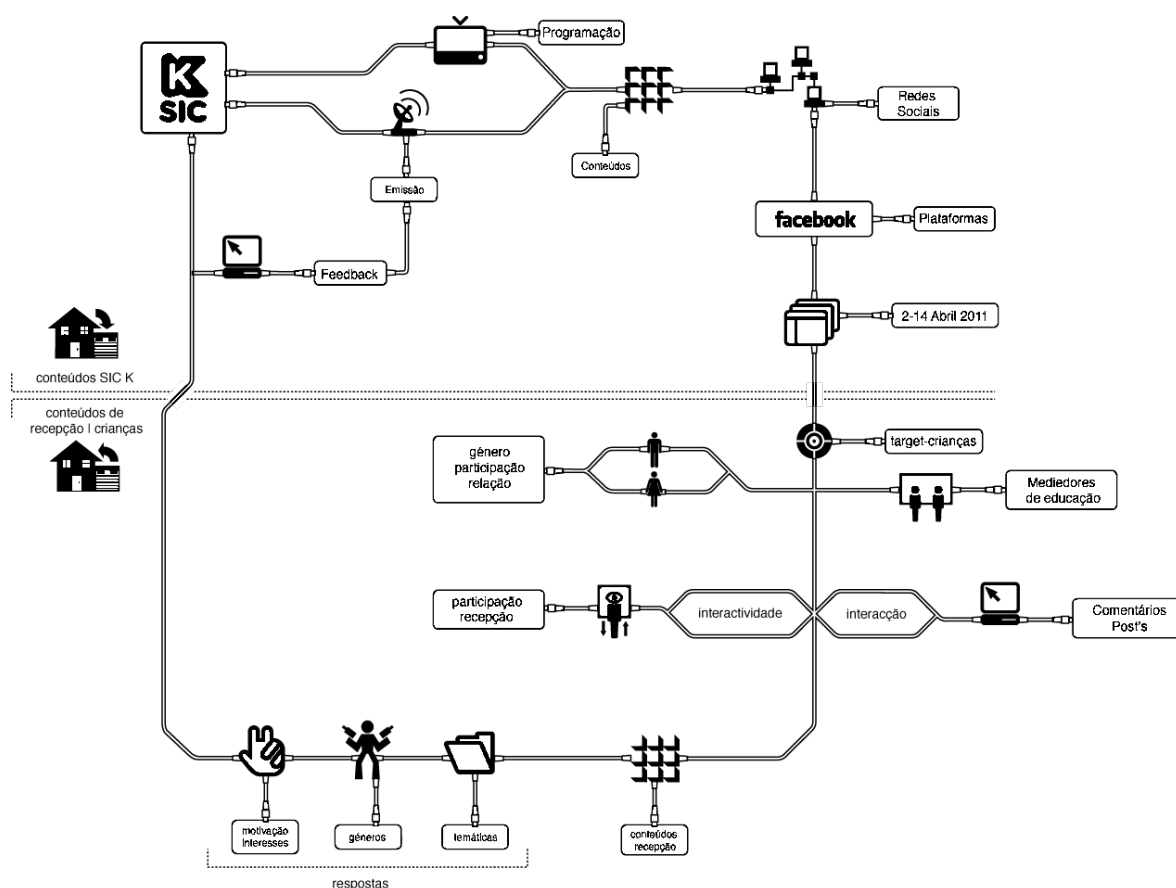


Figura 4.6: Processo de análise e recolha de dados.

#### 4.4.3. Dimensões de análise

As dimensões de análise estão distribuídas por três grupos e classificam-se relativamente ao tema (1), relação (2) e género (3). Estas três dimensões desdobram-se em categorias de análise que vão permitir a categorização das atividades estabelecidas entre os canais e os telespectadores.

Relativamente à equipa *SIC K* e *Panda Biggs* será identificado quais são os temas dominantes durante a sua atividade participativa, nomeadamente, sobre os temas: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação.

Relativamente aos participantes (telespectadores) no *Facebook* pretende-se identificar: a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pelas equipas, nomeadamente: programação, quotidiano, eventos, natureza da relação (exterior ou implicada) dos temas da sua participação com os temas e também uma classificação por género.

Para estas classificações serão analisadas qualitativamente todas as mensagens (*post's*) partilhadas nas plataformas *online* e será atribuída a cada mensagem uma categorização. Com esta classificação vamos perceber quais os interesses e as principais motivações que levam os telespectadores a estabelecerem contacto com o *SIC K* e com o *Panda Biggs*. Com isto espera-se conseguir perceber como o *Facebook* pode influenciar as audiências e a fidelização dos telespectadores, enquanto que ao mesmo tempo é feita uma análise ao processo de convergência entre televisão e Internet (estratégias utilizadas).



Figura 4.7: Dimensões de análise do estudo.

As dimensões de análise deste estudo estão focadas na interação da equipa do canal com os telespectadores. Então para o estudo devemos considerar as três dimensões de análise; mas no que diz respeito aos canais é apenas considerada a primeira dimensão relacionada ao tema onde é categorizado o *post* em frequência, evento ou programação. Caso se verifique um feedback do canal, deve também ser tido em conta a dimensão 2 para perceber o tipo de relação com o tema.

Para o telespectador são consideradas as duas dimensões de análise (2 e 3) onde é observada a relação da resposta com o tema publicado pelo canal e por fim o género participativo (masculino / feminino).

A catalogação dos dados passa pela inserção de valores numa tabela organizada em três agrupamentos, Figura 4.8. O preenchimento é feito através da análise qualitativa dos dados recolhidos diariamente do *Facebook* do *SIC K* e do *Panda Biggs*, onde é imprescindível uma interpretação de todos os dados envolvidos por cada *post*, por forma qualificar as respostas.

MENSAGEM / POST		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROACÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 00	MASCULINO 00
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 00	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 00	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Figura 4.8: Exemplo da tabela a utilizar na análise de dados.

Em todos os *post's* será interpretado qual o tema a que se refere;

- programação serve para todos os *post's* relacionados com a programação televisiva;
- quotidiano refere-se a todos os temas rotineiros do dia-a-dia;
- evento refere-se aos *post's* onde são abordados passatempos e eventos promovidos pelo canal.

Os *like's* que são feitos a cada *post* são contabilizados e seguidamente são somados ao número de comentários ao *post* obtemos o número total de participações. Destas participações são analisadas todas as que se classificam como uma relação implicada ou exterior ao tema. Na classificação das mensagens só é possível interpretar os comentários (*post's*) sendo que os *like's* funcionam como uma participação de contemplação positiva à publicação onde não é possível atribuir uma categoria. São classificadas mensagens com uma relação exterior todas as que não

respondam ao tema diretamente assim como todas as que sejam compreendidas com linguagem imprópria. Serão também contabilizado todos os *feedback* dados pela equipa do *SIC K* e quando necessário é acrescentado um campo para contabilizar participações feitas pelos mediadores de educação das crianças. Para os comentários frequentes onde um ou mais utilizadores executam repetidamente participações é acrescentado um novo campo em "quotidiano" e aí é inserido o número de utilizadores com participações repetidas, Figura 4.9.

TELESPECTADORES RETROAÇÃO	
Nº POST's	03
Nº LIKE's	05
Nº PARTICIPANTES TOTAL	08
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	02 00
EVENTO	03
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS PANDA BIGGS	00

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

RELAÇÃO IMPLICADA

Figura 4.9: Exemplo da tabela quando existem participações repetidas.

Por fim são contabilizados todos os participantes por género, esta categorização é feita apenas pela interpretação dos nomes dos participantes, devido a questões de segurança do *Facebook* não é possível verificar o perfil de todas as crianças, então quando o nome de um participante é apresentado através de *nickname* ou caso seja um nome de difícil categorização é considerado como desconhecido.

## Resultados

O dia 2 de Abril de 2011 contou com três publicações feitas pelo canal *SIC K* onde houve uma abordagem variada no que diz respeito aos temas sendo que houve uma publicação sobre cada um dos temas em análise. Houve uma participação total de 96 utilizadores e destes 50 tiveram uma relação implicada com o tema e apenas um utilizador teve uma relação exterior. Considerando também 8 utilizadores que efetuaram mais de um comentário. No total das participações 42 foram do género masculino, 7 do género feminino e 2 utilizadores apresentam um identidade desconhecida.

## MENSAGEM / POST

sHiiiiuuimmmm... vê este vídeo secreto... é brutal ou não?  
Vê todas as novidades que temos para ti!  
sic.sapo.pt  
SIC K... simplesmente brutal!  
April 2 at 3:28pm

### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO

QUOTIDIANO

X

EVENTO

### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's

03

Nº LIKE's

10

Nº PARTICIPANTES TOTAL

13

PROGRAMAÇÃO

00

QUOTIDIANO

03

EVENTO

00

RELAÇÃO EXTERIOR

00

RESPOSTAS SIC K

00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

### GÉNERO

MASCULINO

03

FEMININO

00

DESCONHECIDO

00

Tabela 5.1: Resultados obtidos no dia 2 de Abril 2011 - *S/C K*.



#### MENSAGEM / POST

Novidades!!!! Daltons, Pedras Mágicas, A Família Mata, Yu-Gi-Oh 5D, Naruto 4, Futebol Galáctico II e muito mais....  
10 estreias em 17 dias!! Qual é o teu programa preferido?  
As Férias da Páscoa estão a chegar!  
sic.sapo.pt  
Vê tudo o que temos para ti!  
April 2 at 1:37pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	X
QUOTIDIANO	
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	47
Nº LIKE's	28
Nº PARTICIPANTES TOTAL	75
PROGRAMAÇÃO	47
QUOTIDIANO	07 00
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	01

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	38
FEMININO	07
DESCONHECIDO	02

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.2: Resultados obtido no dia 2 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Bom diaaaaaaaa! Quais seriam os teus três objectos indispensáveis que gostavas de levar para o SIC K LOL Kamp –  
Férias da Páscoa??? Se fores o mais original, ganhas uma entrada para ti, mais 3 amigos! Vem passar férias com a SIC K!  
PASSATEMPO - SIC K LOL KAMP  
sic.sapo.pt  
FÉRIAS DA PÁSCOA SIC K I MEO  
April 2 at 7:39am

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	
EVENTO	X

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	01
Nº LIKE's	08
Nº PARTICIPANTES TOTAL	09
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	01 00
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	01
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	01
FEMININO	00
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.3: Resultados obtidos no dia 2 de Abril 2011 - SIC K.



O dia 3 de Abril de 2011 apresenta um registo de duas publicações ambas relacionadas com o tema da programação. Neste dia o total de participações foi de 14 utilizadores onde apenas três utilizadores tiveram uma relação implicada com o tema. O género masculino foi o único que se fez representar com três utilizadores. Havendo ainda uma publicação que não teve qualquer interação entre os utilizadores, registando apenas uma participação de quatro utilizadores através do *like*.

K SIC		
MENSAGEM / POST		
PASSATEMPO: Sabes quem é Vert Wheeler? Vê a série Hot Wheels de 2ª a 6ª feira às 9h, 19h30, 22h e 01h!!! Participa. És fã dos Hot Wheels? Sabes quem é Vert Wheeler? sic.sapo.pt Participa já! April 3 at 9:30am ·		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 03	MASCULINO 03
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 07	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 10	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 03	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Tabela 5.4: Resultados obtidos no dia 3 de Abril 2011 - SIC K.

K SIC		
MENSAGEM / POST		
Sabias que o O Henrique Gil tem um consultório no Leite Night Show?! Envia as tuas dúvidas, sugestões e curiosidades...e, já agora espreita a entrevista à Joana Amaral Dias! Joana Amaral Dias no Leite Night sic.sapo.pt Uma imperdível conversa com a psicóloga e política portuguesa! April 3 at 8:30am ·		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 00	MASCULINO 00
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 04	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 04	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Tabela 5.5: Resultados obtidos no dia 3 de Abril 2011 - SIC K.

O dia 4 de Abril de 2011 contou com a publicação de dois *post's*. Foram abordados temas sobre a programação e quotidiano. Houve uma participação de 33 utilizadores e 10 tiveram uma relação implicada com o tema. Por sua vez dois utilizadores tiveram uma relação exterior ao tema. Verificou-se também uma participação frequente do mesmo utilizador. Este dia fica marcado pela participação de 12 utilizadores, todos de género masculino e nenhum do género feminino.

## MENSAGEM / POST

Bom dia! Contem-nos lá: se vos dessem um carro do Hot Wheels, como gostariam que ele fosse? Imaginem a minha opção: eu escolheria um todo laranja todo à frente!!! E vocês? Ah, já me esquecia: também queria que ele viesse com uns extras... só que aqui é que já não sei bem o que lhe metia... talvez uma consola para jogar todos os meus jogos preferidos!!!

Wall Photos

April 4 at 9:50am

### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	X
QUOTIDIANO	
EVENTO	

### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	10
Nº LIKE's	08
Nº PARTICIPANTES TOTAL	18

PROGRAMAÇÃO	08
QUOTIDIANO	01
EVENTO	00

RELAÇÃO EXTERIOR	02
RESPOSTAS SIC K	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

### GÉNERO

MASCULINO	10
FEMININO	00
DESCONHECIDO	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

Tabela 5.6: Resultados obtidos no dia 4 de Abril 2011 - SIC K.

MENSAGEM / POST		
<p>Sabiam que o Facebook da SIC K vai aparecer na televisão? Como? Uhm... nós adoramos uma boa surpresa!!! E com esta me fico!!!</p> <p>4 de Abril 2011 5:13pm</p>		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 02	MASCULINO 02
QUOTIDIANO X	Nº LIKE's 13	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 15	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 02	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Tabela 5.7: Resultados obtidos no dia 4 de Abril 2011 - SIC K.

No dia 5 de Abril de 2011 foram publicados dois *post's* por parte da equipa do *SIC K*. Participaram 43 seguidores, onde 19 destas participações foram num contexto implicado com o tema e oito participações com uma relação exterior ao tema. Destas participações quatro forma repetidas ou publicadas pelo mesmo utilizador. Neste dia pelo menos uma vez verificou-se uma interação direta da equipa do *SIC K* com os seguidores. Estas participações do *SIC K* são sempre consideradas como uma participação implicada à exceção de casos onde a intervenção é feita com um intuito de moderação. O género masculino é o que mais participou com 17 utilizadores o feminino com cinco.


<div></div> <div>MENSAGEM / POST</div> <div>Bom dia!!! Vamos já aqui revelar-vos em primeira mão: sabem quantas horas vamos ter de animação para as vossas férias? Ora avancem um número: um dia tem 24 horas... apenas damos uma pista: são muitas... são mesmo muitas! Vamos ser o canal com maior número de séries de animação (ah e já agora de estreias)... digo-vos apenas que o número é grande... é mesmo grande!!! Quero ver quem adivinha! April 5 at 10:09am</div>		
<div>EQUIPA SIC K TEMA</div> <div>PROGRAMAÇÃOX</div> <div>QUOTIDIANO</div> <div>EVENTO</div>	<div>TELESPECTADORES RETROAÇÃO</div> <div>Nº POST's18</div> <div>Nº LIKE's10</div> <div>Nº PARTICIPANTES TOTAL28</div> <div>PROGRAMAÇÃO14</div> <div>QUOTIDIANO03</div> <div>EVENTO00</div> <div>RELAÇÃO EXTERIOR04</div> <div>RESPOSTAS SIC K01</div> <div>RELAÇÃO IMPLICADA</div>	<div>GÉNERO</div> <div>MASCULINO13</div> <div>FEMININO04</div> <div>DESCONHECIDO01</div>
■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários		

Tabela 5.8: Resultados obtidos no dia 5 de Abril 2011 - *SIC K*.


<div></div> <div>MENSAGEM / POST</div> <div>então vamos lá a números: são 10 estreias (sim, não erramos, dissemos 10!!!) num total de 19 horas de animação por dia! Estão quase quase aí as férias!!! Estivemos bem, não? Já agora diziamos todas as novidades, não? April 5 at 3:57pm</div>		
<div>EQUIPA SIC K TEMA</div> <div>PROGRAMAÇÃOX</div> <div>QUOTIDIANO</div> <div>EVENTO</div>	<div>TELESPECTADORES RETROAÇÃO</div> <div>Nº POST's05</div> <div>Nº LIKE's10</div> <div>Nº PARTICIPANTES TOTAL15</div> <div>PROGRAMAÇÃO05</div> <div>QUOTIDIANO01</div> <div>EVENTO00</div> <div>RELAÇÃO EXTERIOR00</div> <div>RESPOSTAS SIC K00</div> <div>RELAÇÃO IMPLICADA</div>	<div>GÉNERO</div> <div>MASCULINO04</div> <div>FEMININO01</div> <div>DESCONHECIDO00</div>
■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários		

Tabela 5.9: Resultados obtidos no dia 5 de Abril 2011 - *SIC K*.

Dia 6 de Abril de 2011 - *Hora Facebook*

A *Hora Facebook* é uma atividade praticada pela equipa do *SIC K* que se relaciona diretamente com a programação do canal. O *SIC K* uma vez por semana dá a oportunidade aos seus telespectadores de participar na seleção da programação que gostavam de ver difundida no canal. Então em convergência com a Internet, o *SIC K*, possibilita todas as quartas-feiras uma lista de programas que vai a votação até ao dia seguinte onde são partilhados os resultados com a comunidade *online*. O vencedor desta votação democrática é transmitido através do canal televisivo aos domingos pelas 19h, ver Figura 5.1.

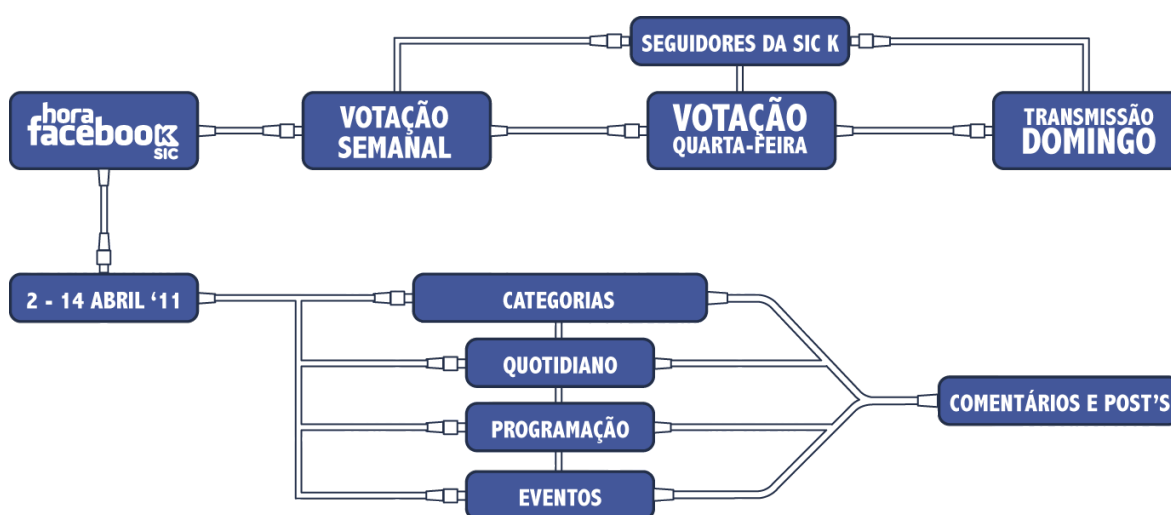


Figura 5.1: Estruturação da *Hora Facebook* e processo de categorização do tema.

Neste dia 6 de Abril de 2011, as publicações feitas pelo *SIC K* relacionaram-se com a programação e com o quotidiano. Perante estas duas publicações houve uma participação total entre comentários e *like's* de 80 seguidores, deste total, 55 das participações foram feitas na forma de comentário. Onde 52 dos comentários estão diretamente relacionados com o tema e três apresentam-se com um relação exterior. Houve também uma frequência de quatro utilizadores que publicaram comentários repetidamente. Dos participantes 46 eram de género masculino e apenas 7 do género oposto, havendo ainda duas participações que não foi possível identificar o género.

### MENSAGEM / POST

Bom dia!!!Olha para a disputa desta semana na hora facebook: de um lado uma equipa de corredores imbatível: Hot Wheels Battle Force 5 com Capeta; do outro temos Futebol Galático com Gormiti. Isto promete! Em qual votas? Na primeira ou na segunda opção?  
Wall Photos

April 6 at 10:37am

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO	X	Nº POST's	40	MASCULINO	35
QUOTIDIANO		Nº LIKE's	16	FEMININO	03
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	56	DESCONHECIDO	02
		PROGRAMAÇÃO	37		
		QUOTIDIANO	04 00		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	03		
		RESPOSTAS SIC K	00		

RELAÇÃO  
IMPLICADA

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.10: Resultados obtidos no dia 6 de Abril 2011 - SIC K.

### MENSAGEM / POST

Animação aqui na votação não falta...a propósito, é impressão minha ou estamos QUASE DE FÉRIAS???  
Quem é que mal pode esperar por elas???

April 6 at 4:30pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO		Nº POST's	15	MASCULINO	11
QUOTIDIANO	X	Nº LIKE's	09	FEMININO	04
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	24	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	00		
		QUOTIDIANO	15		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	00		
		RESPOSTAS SIC K	00		

RELAÇÃO  
IMPLICADA

Tabela 5.11: Resultados obtidos no dia 6 de Abril 2011 - SIC K.

O dia 7 de Abril de 2011 registou um total de três *post's* com uma participação total de 55 utilizadores. Destes, 17 eram de género masculino, 10 do género feminino e houve ainda duas participações impossíveis de identificar. Foram feitos 27 comentários com uma relação implicada com os temas abordados e duas participações com uma relação externa. Destes utilizadores houve um que foi frequente na sua participação. Houve ainda uma participação por parte do *SIC K* assim como também houve uma participação de um mediador de educação.

		
<b>MENSAGEM / POST</b>		
<p>Bom dia malta! A segunda opção não deu hipóteses! Já temos um vencedor da hora facebook! Vais poder ver neste Domingo a equipa de Futebol Galáctico a entrar em jogo e logo de seguida os Gormiti! Aqui és tu que escolhes!</p> <p>April 7 at 10:25am</p>		
<b>EQUIPA SIC K</b> <b>TEMA</b>	<b>TELESPECTADORES</b> <b>RETROAÇÃO</b>	<b>GÉNERO</b>
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 01	MASCULINO 01
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 02	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 03	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	<b>RELAÇÃO</b> <b>IMPLICADA</b>
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 01	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Tabela 5.12: Resultados obtidos no dia 7 de Abril 2011 - *SIC K*.



#### MENSAGEM / POST

Parabéns ao André Ferreira que ganhou o direito de ir ao SIC K LOL Kamp! André, convida já os teus três amigos e façam as malas o quanto antes! Mas não tragam a casa às costas, ok? :)

April 7 at 1:40pm

EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 11	MASCULINO 06
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 12	FEMININO 03
EVENTO X	Nº PARTICIPANTES TOTAL 23	DESCONHECIDO 02
	PROGRAMAÇÃO 00	
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 11	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 01	
	EDUCADOR   PAIS 01	

Tabela 5.13: Resultados obtidos no dia 7 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Malta, quanto falta, quanto falta? 1 dia!!! quem é que já consegue aguentar mais com a espera???

April 7 at 5:19pm


EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 18	MASCULINO 11
QUOTIDIANO X	Nº LIKE's 11	FEMININO 07
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 29	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	
	QUOTIDIANO 02 17	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 01	
	RESPOSTAS SIC K 00	

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

Tabela 5.14: Resultados obtidos no dia 7 de Abril 2011 - SIC K.

Dia 8 de Abril de 2011 – início das férias.

Foram publicados três *post's* relacionados com programação e quotidiano. Num total de 59 participações, 16 das quais foram implicadas com os temas e duas tiveram uma relação exterior. Neste leque de participações, quatro utilizadores partilharam comentários frequentes. Participaram 11 utilizadores masculinos, seis femininos e houve também uma participação que não foi possível identificar o género.



## MENSAGEM / POST

Jel, o Homem da Luta está no Leite Night Show com o Henrique!! Será que ele tira os óculos escuros?  
 Jel no Leite Night  
 sic.sapo.pt

April 8 at 12:54pm

### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	X
QUOTIDIANO	
EVENTO	

### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	06
Nº LIKE's	15
Nº PARTICIPANTES TOTAL	21

PROGRAMAÇÃO	06
QUOTIDIANO	02 00
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

### GÉNERO

MASCULINO	04
FEMININO	01
DESCONHECIDO	01

RELAÇÃO  
IMPLICADA

Tabela 5.15: Resultados obtidos no dia 8 de Abril 2011 - SIC K.





#### MENSAGEM / POST

férias! Fériasssssssssssssssssss!!  
As Férias da Páscoa estão a chegar!  
sic.sapo.pt  
Vê tudo o que temos para ti!  
April 8 at 5:03pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	10
Nº LIKE's	13
Nº PARTICIPANTES TOTAL	23
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	02
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	06
FEMININO	04
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.16: Resultados obtidos no dia 8 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Então não é que a SIC K vai ter cinema à borla aos Domingos de manhã no Freeport? Aponta aí na tua agenda!  
Entre as 10 e as 13 temos uma série de surpresas preparadas! Vem já neste fim-de-semana! Estamos à tua espera!  
Sessões de cinema infantis gratuitas!  
sic.sapo.pt  
Aos domingos para toda a família  
April 8 at 5:54pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	02
Nº LIKE's	13
Nº PARTICIPANTES TOTAL	15
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	01
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	02
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	01
FEMININO	01
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.17: Resultados obtidos no dia 8 de Abril 2011 - SIC K.

No dia 9 de Abril de 2011 a atividade registada pela equipa do *SIC K* contou com três *post's* relacionados com dois temas, programação (2) e quotidiano. Em conjunto verificou-se uma participação de 59 utilizadores. Destas participações 30 foram implicadas com o tema e quatro apresentaram um relação exterior ao tema. Assim como se verificou 9 participações frequentes. Neste dia participaram do género masculino com 21 utilizadores e quanto ao género feminino houve a participação de 13 utilizadores.

MENSAGEM / POST		
Bom dia!!Acordado? Pronto para 17 dias de férias? Onde é que vais passar as tuas férias?		
April 9 at 7:27am		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 29	MASCULINO 18
QUOTIDIANO X	Nº LIKE's 16	FEMININO 11
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 45	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 06 29	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

Tabela 5.18: Resultados obtidos no dia 9 de Abril 2011 - *SIC K*.



#### MENSAGEM / POST

Factor K oferece-te uma aula de Maquilhagem com a Inês Mocho! Queres? É fácil! Vais fazer a diferença! Envia-nos um email com os teus dados para [factork@sic.pt](mailto:factork@sic.pt) básicos da maquilhagem - [gdata.youtube.com](https://www.youtube.com/channel/UCgdata)  
Este video já foi pedido por muita gente! Falo sobre os produtos para começar no "mundo da maquilhagem".  
No video falo mesmo dos básicos, óbvio que se puderem ter mais é sempre um bónus :) Espero não ter sido muito confusa :/  
e que tenham gostado! Comentem Avaliem e Subscribam! Bjos para todo  
April 9 at 1:32pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO	X	Nº POST's	01	MASCULINO	00
QUOTIDIANO		Nº LIKE's	06	FEMININO	01
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	00	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	01	RELAÇÃO IMPLICADA	
		QUOTIDIANO	00		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	00		
		RESPOSTAS SIC K	00		

Tabela 5.19: Resultados obtidos no dia 9 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Festa do Futebol hoje as 21h! Compacto Futebol Galáctico exclusivo para ti!

April 9 at 6:36pm via mobile ·


EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO	X	Nº POST's	04	MASCULINO	03
QUOTIDIANO		Nº LIKE's	09	FEMININO	01
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	14	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	00	RELAÇÃO IMPLICADA	
		QUOTIDIANO	03 00		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	04		
		RESPOSTAS SIC K	00		

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.20: Resultados obtidos no dia 9 de Abril 2011 - SIC K.

No dia 10 de Abril de 2011 foram publicados três *post's* catalogados com os temas do quotidiano e eventos. Participaram 47 utilizadores e foram registados 10 comentários com uma relação implicada e 6 com uma relação externa. Cinco utilizadores tiveram uma participação repetida.

Verificou-se também neste dia que o *SIC K* estabeleceu contacto por duas vezes com os seguidores. O género mais participativo neste dia voltou a ser o masculino com 10 utilizadores e o feminino ficou-se por 6 utilizadores. Houve também um utilizador impossível de identificar o género.



MENSAGEM / POST

Viva Pinata, Futebol Galáctico, Capeta, Bratz, Titeuf, Daltons e Factor K com passatempos e novidades!!! Já foste à Caça ao Ovo da Páscoa??

April 10 at 8:44am

EQUIPA SIC K  
TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

TELESPECTADORES  
RETROAÇÃO

Nº POST's	04
Nº LIKE's	12
Nº PARTICIPANTES TOTAL	16
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	04
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO IMPLICADA

GÉNERO

MASCULINO	04
FEMININO	00
DESCONHECIDO	00

Tabela 5.21: Resultados obtidos no dia 10 de Abril 2011 - *SIC K*.



#### MENSAGEM / POST

Está na hora da Party Girls! Bora?

April 10 at 1:32pm via mobile

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	04
Nº LIKE's	06
Nº PARTICIPANTES TOTAL	10
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	01 03
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	01
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	01
FEMININO	03
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.22: Resultados obtidos no dia 10 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Base, blush, rimel, baton, sombras e pinceis! Será este o kit básico para uma maquilhagem de férias? Inês Mocho, maquilhadora profissional vai ensinar-te segredos das estrelas de Hollywood. Queres ter uma maquilhagem grátis? Envia-nos um email para factork@sic.pt

April 10 at 4:01pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	
EVENTO	X

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	09
Nº LIKE's	12
Nº PARTICIPANTES TOTAL	21
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	04 00
EVENTO	04
RELAÇÃO EXTERIOR	05
RESPOSTAS SIC K	02

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	05
FEMININO	03
DESCONHECIDO	01

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.23: Resultados obtidos no dia 10 de Abril 2011 - SIC K.

O dia 11 de Abril de 2011 (primeiro dia útil de férias das crianças) mostrou-se um dos dias com maior atividade no *Facebook* durante o período em análise, expondo-se com uma atividade de cinco *post's* onde são abordados todos os temas das categorias de análise, programação, quotidiano e evento.

Verificou-se uma participação de 163 seguidores, onde 66 exerceram comentários com uma relação implicada com o tema e 10 fizeram comentários com relações exteriores aos temas. Foram também identificados cinco utilizadores com comentários frequentes. O *SIC K* estabeleceu por três vezes, contacto com os seguidores.

No que concerne ao género, volta o masculino a estar mais ativo na comunidade com 48 e o feminino com 25, registando-se ainda quatro utilizadores onde não é possível identificar o género.

MENSAGEM / POST		
Bom dia!! Já começaram as 17 horas de animação!!!! Viva!!! Férias da Páscoa!! SIC K - Aventura-te sic.sapo.pt No canal 41 do MEO April 11 at 7:12am		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 08	MASCULINO 05
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 17	FEMININO 02
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 25	DESCONHECIDO 01
	PROGRAMAÇÃO 08	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 01	

Tabela 5.24: Resultados obtidos no dia 11 de Abril 2011 - *SIC K*.



#### MENSAGEM / POST

SIC K LOL Kamp - Férias da Páscoa está a começar!! Envia-nos fotos e conta-nos o que está a acontecer!!  
Partilha, Diverte-te, Amizada-te, Aventura-te!!

April 11 at 9:07am

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	
EVENTO	X

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	05
Nº LIKE's	07
Nº PARTICIPANTES TOTAL	12
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	03 00
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	05
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	04
FEMININO	01
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.25: Resultados obtidos no dia 11 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Vá lá, confessem lá...as férias começaram ou não começaram bem? Com este sol e quase 30 graus lá fora, o que é que vocês podiam pedir mais? Quem já comeu um gelado hoje?

April 11 at 1:53pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	34
Nº LIKE's	21
Nº PARTICIPANTES TOTAL	55
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	06 31
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	03
RESPOSTAS SIC K	02

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	20
FEMININO	12
DESCONHECIDO	02

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.26: Resultados obtidos no dia 11 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Miúdas, querem umas dicas para ficarem ainda mais giras (sim, todas as fãs da SIC K são super giras!!!) Do que é que estão à espera? Todas as dúvidas sobre make-up vão a partir de agora conhecer resposta com a Inês Mocho no Factor K! Venham daí as vossas candidaturas para [factork@sic.pt](mailto:factork@sic.pt)  
Wall Photos  
April 11 at 3:43pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO	X	Nº POST's	02	MASCULINO	01
QUOTIDIANO		Nº LIKE's	28	FEMININO	01
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	30	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	00	RELAÇÃO IMPLICADA	
		QUOTIDIANO	00		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	02		
		RESPOSTAS SIC K	00		

Tabela 5.27: Resultados obtidos no dia 11 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Quero saber: qual é a hora oficial do despertar nas férias? Eu cá gosto bem de ficar na cama até tarde...o que vale é que não sou eu que faço o almoço :) A que horas é que se acorda nas férias?

April 11 at 5:50pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO		Nº POST's	28	MASCULINO	18
QUOTIDIANO	X	Nº LIKE's	13	FEMININO	09
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	41	DESCONHECIDO	01
		PROGRAMAÇÃO	00	RELAÇÃO IMPLICADA	
		QUOTIDIANO	01 28		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	00		
		RESPOSTAS SIC K	00		

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.28: Resultados obtidos no dia 11 de Abril 2011 - SIC K.



O dia 12 de Abril de 2011 fica marcado pela baixa participação dos utilizadores, havendo mesmo um dos *post's* que não teve nenhuma interação. Contudo este dia contou com duas publicações do *SIC K* ambas relacionadas com a programação.

Houve uma participação de 19 seguidores, mas nenhuma participação teve uma relação implicada com o tema, havendo apenas quatro comentários com uma relação externa. Participaram neste dia três seguidores do género masculino e um do género feminino.

<div></div> <div>MENSAGEM / POST</div> <div><div>Olá Bom dia! Segundo dia de férias!!! Já deram conta da quantidade de estreias na SIC K? Wow! Hoje o Factor K vai gravar um episódio inteiro no nosso campo de férias! Como é que estão as coisas por aí malta? Logo prometemos publicar fotos fresquinhas (mesmo a calhar com este calor eheh)</div><div>April 12 at 10:49am</div></div>		
<div>EQUIPA SIC K TEMA</div> <div>PROGRAMAÇÃOX</div> <div>QUOTIDIANO</div> <div>EVENTO</div>	<div>TELESPECTADORES RETROAÇÃO</div> <div>Nº POST's04</div> <div>Nº LIKE's06</div> <div>Nº PARTICIPANTES TOTAL10</div> <div>PROGRAMAÇÃO00</div> <div>QUOTIDIANO00</div> <div>EVENTO00</div> <div>RELAÇÃO EXTERIOR04</div> <div>RESPOSTAS SIC K00</div> <div>RELAÇÃO IMPLICADA</div>	<div>GÉNERO</div> <div>MASCULINO03</div> <div>FEMININO01</div> <div>DESCONHECIDO00</div>

Tabela 5.29: Resultados obtidos no dia 12 de Abril 2011 - *SIC K*.




<div></div> <div>MENSAGEM / POST</div> <div><div>ja viram as nossas fotos tiradas hoje no campo de férias? O Factor K esteve lá a gravar! A malta está a curtir ao máximo este Verão inesperado!</div><div>April 12 at 8:59pm</div></div>		
<div>EQUIPA SIC K TEMA</div> <div>PROGRAMAÇÃO</div> <div>QUOTIDIANOX</div> <div>EVENTO</div>	<div>TELESPECTADORES RETROAÇÃO</div> <div>Nº POST's00</div> <div>Nº LIKE's09</div> <div>Nº PARTICIPANTES TOTAL09</div> <div>PROGRAMAÇÃO00</div> <div>QUOTIDIANO00</div> <div>EVENTO00</div> <div>RELAÇÃO EXTERIOR00</div> <div>RESPOSTAS SIC K00</div> <div>RELAÇÃO IMPLICADA</div>	<div>GÉNERO</div> <div>MASCULINO00</div> <div>FEMININO00</div> <div>DESCONHECIDO00</div>

Tabela 5.30: Resultados obtidos no dia 12 de Abril 2011 - *SIC K*.

O dia 13 de Abril de 2011 apresentou um registo de três *post's*, com o tema da programação e quotidiano. Os participantes envolvidos neste dia foi de 87 utilizadores. Destes, 51 tiveram uma participação implicada com os temas e 11 tiveram uma realçam exterior ao tema. Foram 9 os utilizadores frequentes nas suas participações. O género masculino teve a participação de 53 utilizadores e o género feminino teve a participação de 9 utilizadores.

<div>   </div>		
MENSAGEM / POST		
<p>Bom dia! Tudo a curtir ao máximo este Verão...perdão...Primavera? É que parece que estamos em Agosto! Vamos lá à hora facebook desta semana! Acho que cada vez mais te complicamos a vida ao teres que escolher o teu bloco preferido para veres no próximo Domingo! O que é que preferes? O filme Dragon Ball - O Ataque do Dragão ou Daltons com Yu-Gi-Oh? Não arrisco previsões quanto ao vencedor!</p> <p>April 13 at 10:52am</p>		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 28	MASCULINO 26
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 10	FEMININO 02
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 38	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 28	
	QUOTIDIANO 02 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

Tabela 5.31: Resultados obtidos no dia 13 de Abril 2011 - SIC K.

### MENSAGEM / POST

esta hora facebook está disputada. Acho que nunca esteve tão equilibrada! Aguarda-se com expectativa o nome do vencedor! Venham daí esses votos! Preferes o filme Dragon Ball - o Ataque do Dragão ou o compacto Datons com Yu-Gi-Oh? É que isto está disputadíssimo!

April 13 at 3:23pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO	X	Nº POST's	28	MASCULINO	22
QUOTIDIANO		Nº LIKE's	04	FEMININO	06
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	32	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	21		
		QUOTIDIANO	05 00		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	07		
		RESPOSTAS SIC K	00		

RELAÇÃO  
IMPLICADA

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.32: Resultados obtidos no dia 13 de Abril 2011 - SIC K.

### MENSAGEM / POST

A melhor fanzone de todos os canais já merecia uma promo, não acham? Nós achamos o mesmo :)

Apr 13, 2011 5:11pm

Length: 0:49

April 13 at 5:11pm

EQUIPA SIC K TEMA		TELESPECTADORES RETROAÇÃO		GÉNERO	
PROGRAMAÇÃO		Nº POST's	06	MASCULINO	05
QUOTIDIANO	X	Nº LIKE's	11	FEMININO	01
EVENTO		Nº PARTICIPANTES TOTAL	17	DESCONHECIDO	00
		PROGRAMAÇÃO	00		
		QUOTIDIANO	02 02		
		EVENTO	00		
		RELAÇÃO EXTERIOR	04		
		RESPOSTAS SIC K	00		

RELAÇÃO  
IMPLICADA

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.33: Resultados obtidos no dia 13 de Abril 2011 - SIC K.

O dia 14 de Abril de 2011 é um dia que se apresenta com uma grande quantidade de interações. Neste dia foram publicados cinco *post's* e foram abordados os temas da programação e quotidiano. Participaram 134 utilizadores e foram registados 66 comentários com uma relação implicada e apenas um comentário com relação exterior. Doze utilizadores tiveram uma participação frequente. A equipa da *SIC K* estabeleceu por três vezes contacto com os utilizadores, onde o género masculino teve uma maior participação com 52 utilizadores, o género feminino teve 12 utilizadores e é desconhecido o género de três utilizadores.


		
<b>MENSAGEM / POST</b>		
<p>Bom dia! Foi renhido! Tiveram sempre taco-a-taco, mas o grande vencedor da hora facebook é...o compacto Daltons e Yu-Gi-Oh! Nunca tivemos uma votação tão disputada! Para a semana adivinha-se novo duelo imprevisível!!!</p> <p>April 14 at 11:11am</p>		
<b>EQUIPA SIC K</b> <b>TEMA</b>	<b>TELESPECTADORES</b> <b>RETROAÇÃO</b>	<b>GÉNERO</b>
PROGRAMAÇÃO X	Nº POST's 08	MASCULINO 06
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 12	FEMININO 02
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 20	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 08	
	QUOTIDIANO 02 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	
	<div>■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários</div>	

Tabela 5.34: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011 - *SIC K*.



#### MENSAGEM / POST

Hoje ao final do dia vamos ter uma mega novidade para vocês! Mas mesmo daquelas que vocês vão gostar! Adoro teasers... vocês é que devem ficar em pulgas, não é? O que será?

April 14 at 12:17pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	23
Nº LIKE's	21
Nº PARTICIPANTES TOTAL	44
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	07 23
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	03

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	19
FEMININO	02
DESCONHECIDO	02

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.35: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Esperem lá...querem ver que chegamos aos 14 mil fãs hoje? Quem é que alinha???

April 14 at 3:26pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	18
Nº LIKE's	19
Nº PARTICIPANTES TOTAL	37
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	18
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	15
FEMININO	03
DESCONHECIDO	00

Tabela 5.36: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Às 17:30 publicamos aqui o vídeo da grande revelação! É já em Maio!

April 14 at 4:08pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	
QUOTIDIANO	X
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	07
Nº LIKE's	08
Nº PARTICIPANTES TOTAL	15
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	02 07
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	05
FEMININO	02
DESCONHECIDO	00

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.37: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011 - SIC K.



#### MENSAGEM / POST

Estreia em Maio, na SIC K!  
Lua Vermelha  
Length: 0:18

April 14 at 4:40pm

#### EQUIPA SIC K TEMA

PROGRAMAÇÃO	X
QUOTIDIANO	
EVENTO	

#### TELESPECTADORES RETROAÇÃO

Nº POST's	11
Nº LIKE's	07
Nº PARTICIPANTES TOTAL	18
PROGRAMAÇÃO	10
QUOTIDIANO	01 00
EVENTO	00
RELAÇÃO EXTERIOR	01
RESPOSTAS SIC K	00

RELAÇÃO  
IMPLICADA

#### GÉNERO

MASCULINO	07
FEMININO	03
DESCONHECIDO	01

■ Nº de utilizadores que fizeram  
vários comentários

Tabela 5.38: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011 - SIC K.

## 5.2. Apresentação da recolha de dados por dia - O *Panda Biggs*

O canal *Panda Biggs* durante o tempo de recolha de dados não se apresentou com uma grande convergência com o *Facebook* como forma de dinamização do canal televisivo. Apenas foi possível recolher informação em dois dias onde foi publicado apenas um *post* em cada dia. Nos restantes dias da amostra o canal *Panda Biggs* não mostrou sinais de dinamização, nem tão pouco de atividade na plataforma *Facebook*. Contudo o canal *Panda Biggs* possui uma comunidade *online* de 14824 seguidores até à data.

No dia 12 de Abril 2011 a equipa do *Panda Biggs* publicou um *post* relacionado com tema evento. Na totalidade verificou-se uma participação de 8 utilizadores, sendo que três foram participações com uma relação implicada e dois destes participantes foram frequentes na partilha de informação. Relativamente aos géneros participantes apenas houve interação do género feminino com três utilizadores.

MENSAGEM / POST		
<p>Biggers, já há novidades sobre o Torneio Beyblade!            Para todas as informações, consultem o nosso site em: <a href="http://www.pandabiggs.pt/eventos/torneios-beyblade">http://www.pandabiggs.pt/eventos/torneios-beyblade</a>            Torneios Beyblade I Eventos I Panda Biggs  <a href="http://www.pandabiggs.pt">www.pandabiggs.pt</a>            Podes ser tu o Campeão Nacional de Beyblade!            April 12 at 1:12pm</p>		
EQUIPA PANDA BIGGS TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 03	MASCULINO 00
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 05	FEMININO 03
EVENTO X	Nº PARTICIPANTES TOTAL 08	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	
	QUOTIDIANO 02 00	
	EVENTO 03	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS PANDA BIGGS 00	

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

Tabela 5.39: Resultados obtidos no dia 12 de Abril 2011 - *Panda Biggs*.

No dia 14 de Abril 2011 a equipa do *Panda Biggs* publicou um *post* com o tema do quotidiano. Houve uma participação total de 40 utilizadores, destes 33 tiveram uma participação implicada com o tema e sete tiveram uma relação exterior ao tema. Dos utilizadores participantes, seis foram frequentes na partilha de informação. O género mais participativo foi o masculino com 18 utilizadores enquanto que o feminino apresenta um registo de 8 utilizadores.

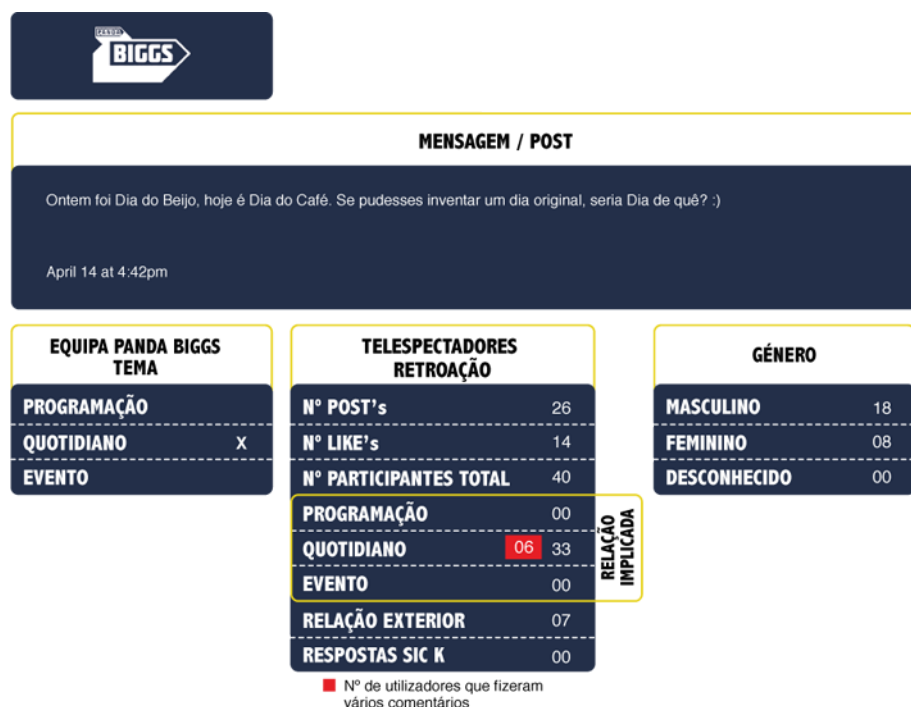


Tabela 5.40: Resultados obtidos no dia 14 de Abril 2011- *Panda Biggs*.

#### - Análise global dos dados recolhidos e apresentados por dia

Dos dados recolhidos verifica-se que não existe uma regra de publicações de *post's* por parte das equipas dos canais *SIC K* e *Panda Biggs*. Contudo o *SIC K* apresenta atividade diária na plataforma Facebook partilhando conteúdos com a comunidade de seguidores. Em média o *SIC K* faz uma publicação de 2,9 *post's* diários. Estes *post's* são alvo de participação por parte dos utilizadores de 2.8 por hora, tendo em conta comentários e *like's*. Se tivermos em conta apenas os comentários durante o período em análise, então são feitos 1.3 comentários por hora.

Em relação ao canal *Panda Biggs* não é possível obter valores capazes de confrontar com o *SIC K* devido à pouca dinamização da sua comunidade *online*.

Ainda fazendo referência ao canal *SIC K* é curioso verificar que alguns dos dias em análise apresentam resultados bastante dispares. Os dias que obtiveram mais participação formam os



dias 11 e 14 de Abril 2011, com uma participação total de 163 e de 134, respectivamente. Neste dois dias foram abordados todos os temas em análise, sendo os temas do quotidiano os que mais obtiveram participação. As principais referências nestes *post's* foram conteúdos relacionados com as férias que se iniciaram no dia 8 de Abril de 2011 (Tabela 5.24 - 5.28 | Tabela 5.34 - 5.38). Também os dias 6 e 13 de Abril de 2011 apresentam com um elevado número de participações. Estas devem-se ao facto de serem dias de *Hora Facebook* onde os temas estão relacionados com a programação e assim as crianças sentem uma motivação extra para a sua participação ativa no canal. Nestes dois dias foram publicados três *post's* relacionados com a *Hora Facebook* onde foi registado 126 participações, destas, 96 foram feitas em forma de comentário por 83 utilizadores do género masculino e por 11 utilizadores do género feminino (Tabela 5.10 - 5.11 | Tabela 5.31 - 5.33). Em oposição a estes resultados apresentados anteriormente temos o dia 12 de Abril de 2011, neste dia foram publicados dois *post's* relacionados com a programação e em ambos foram registados apenas 19 participações onde apenas quatro foram feitas sobre a forma de comentário e as restantes através de *like's* (Tabela 5.29 | Tabela 5.30). Servem estes exemplos para verificar que a atividade *online* do canal *SIC K* tem alguma relevância no processo de fidelização dos telespectadores com o canal, contudo nem sempre a participação é constante por parte dos utilizadores, assim como as publicações da equipa do *SIC K* não são regulares nos temas nem nas atividades à exceção da *Hora Facebook*.

### 5.3. Apresentação dos resultados por amostra - O *SIC K*

**AMOSTRA A** (dias 2 e 3 Abril 2011 - Fim de Semana) período de aulas

	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	EVENTO	PROGRAMAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL
POST	3	47	1	3	-	54
LIKE	10	28	9	7	4	58
IMPLICADO	3	47	-	3	-	53
EXTERIOR	-	-	1	-	-	1
FREQUÊNCIA	-	7	1	-	-	8
SIC K	-	1	-	-	-	1
MASCULINO	3	38	1	3	-	45
FEMININO	-	7	-	-	-	7
DESCONHECIDO	-	2	-	-	-	2

Tabela 5.41: Resultados da Amostra A.

## AMOSTRA B (dias 4 - 5 - 6 - 7 Abril 2011 - Semana) período de aulas

	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	EVENTO	QUOTIDIANO	TOTAL
POST	10	2	18	5	40	15	1	11	18	120
LIKE	8	13	10	10	16	9	2	12	11	91
IMPLICADO	8	2	14	5	37	15	-	11	17	109
EXTERIOR	2	-	4	-	3	-	1	-	1	11
FREQUÊNCIA	1	-	3	-	4	-	-	-	2	10
SIC K	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
MASCULINO	10	2	13	4	35	11	1	6	11	93
FEMININO	-	-	4	1	3	4	-	3	7	22
DESCONHECIDO	-	-	1	-	2	-	-	2	-	5
PAIS								1		1

Tabela 5.42: Resultados da Amostra B.

As amostras A e B enquadram-se no período de aulas, sendo que a amostra A corresponde a um fim de semana e a amostra B corresponde aos dias da semana, de Segunda-feira até Quinta-Feira, passando depois para a amostra C.

Então a amostra A e B apresentam um total de 14 *post's* sendo mais frequente o tema da programação com oito *post's* seguido do tema quotidiano com quatro e por fim o tema evento com dois *post's*.



Figura 5.2: Resultados dos temas da Amostra A e B (período de aulas).

Em conjunto ambas as amostras apresentam uma interação de 323 participações das quais 174 são participações feitas na forma de comentário. Destas, 162 participações mostraram ter uma relação implicada com o tema e apenas 12 participações tiveram uma relação exterior ao tema.

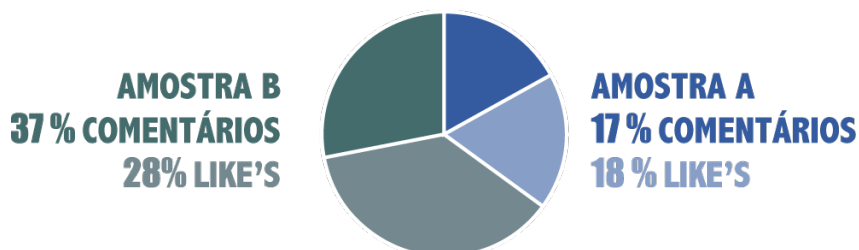


Figura 5.3: Resultados dos comentários e *like's* da Amostra A e B (período de aulas).

O género mais participativo foi o masculino com uma grande diferença de valores, sendo que o masculino teve 138 utilizadores e o feminino 29, enquanto que houve sete utilizadores que não foi possível identificar o género.

**AMOSTRA C** (dia 8 Abril 2011 - Semana) início de férias.

	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	QUOTIDIANO	TOTAL
POST	6	10	2	18
LIKE	15	13	13	41
IMPLICADO	6	10	-	16
EXTERIOR	-	-	2	2
FREQUÊNCIA	2	2	1	4
SIC K	-	-	-	-
MASCULINO	4	6	1	11
FEMININO	1	4	1	6
DESCONHECIDO	1	-	-	1

Tabela 5.43: Resultados da Amostra C.

A amostra C conta apenas com o dia 8 de Abril de 2011 isto pelo facto de ser o fim das aulas e por conseguinte início das férias e início do fim de semana.

Então este dia será utilizado apenas para contabilização e para uma análise total do estudo e não será utilizado para um possível cruzamentos de dados com as restantes amostras, A, B, D e E.

De qualquer forma este dias apresentou uma participação total de 59 participações. Das quais 16 foram implicadas com os temas e duas foram relações exteriores. Neste leque de participações, quatro utilizadores partilharam comentários frequentes.

Participaram 11 utilizadores masculinos, seis femininos e houve também uma participação que não foi possível identificar o género.

**AMOSTRA D** (dias 9 - 10 Abril 2011 - Fim de Semana) período de férias.

		QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	QUOTIDIANO	EVENTO	TOTAL
	POST	29	1	4	4	4	9	51
	LIKE	15	6	9	12	6	12	60
	IMPLICADO	29	1	-	4	3	3	40
	EXTERIOR	-	-	4	-	1	6	11
	FREQUÊNCIA	5	-	3	-	1	4	13
	SIC K	-	-	-	-	-	2	2
	MASCULINO	18	-	3	4	1	5	31
	FEMININO	11	1	1	-	3	3	19
	DESCONHECIDO	-	-	-	-	-	1	1

Tabela 5.44: Resultados da Amostra D.

**AMOSTRA E** (dias 11 - 12 - 13 - 14 Abril 2011 - Semana) período de férias.

		PROGRAMAÇÃO	EVENTO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO
	POST	8	5	34	2	28	4	-
	LIKE	17	7	21	28	13	6	9
	IMPLICADO	8	-	31	-	28	-	-
	EXTERIOR	-	5	3	2	-	4	-
	FREQUÊNCIA	-	3	6	-	1	-	-
	SIC K	1	-	-	-	-	-	-
	MASCULINO	5	4	20	1	18	3	-
	FEMININO	2	1	12	1	9	1	-
	DESCONHECIDO	1	-	-	-	1	-	-

		PROGRAMAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	QUOTIDIANO	QUOTIDIANO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL
	POST	28	28	6	8	23	18	7	11	210
	LIKE	10	4	11	12	21	19	8	7	193
	IMPLICADO	28	21	2	8	23	18	7	10	184
	EXTERIOR	-	7	4	-	-	-	-	1	26
	FREQUÊNCIA	2	5	2	2	7	-	2	1	31
	SIC K	-	-	-	-	3	-	-	-	4
	MASCULINO	26	22	5	6	19	15	5	7	156
	FEMININO	2	6	1	2	2	3	2	3	47
	DESCONHECIDO	-	-	-	-	2	-	-	1	5

Tabela 5.45: Resultados da Amostra E.

As amostras D e E estão inseridas no contexto de férias, onde a amostra D é composta por dois dias que correspondem ao fim de semana e a amostra E, composta por quatro dias da semana, de Segunda-Feira a Quinta-Feira.

No total as duas amostras apresentam 21 *post's* durante o período de seis dias. Destes 21 *post's* sete estão relacionados com a programação, sete com temas do quotidiano e um relacionado com evento.

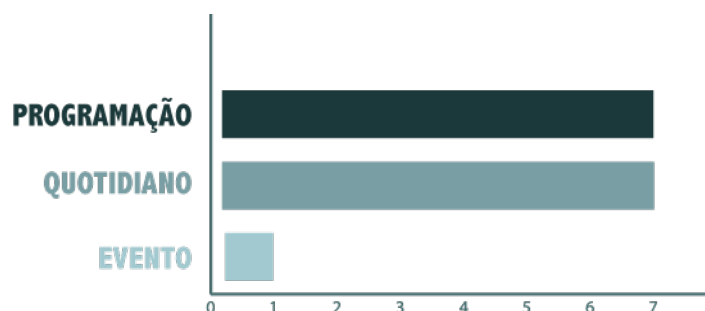


Figura 5.4: Resultados dos temas da Amostra D e E (período de férias).

Em conjunto estas amostras apresentam 514 participações das quais 261 foram feitas através de comentários aos temas, apresentando uma relação implicada com estes 224.

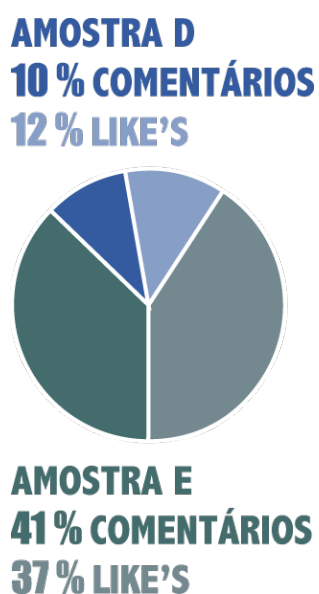


Figura 5.5: Resultados dos comentários e *like's* da Amostra D e E (período de férias).

O género mais participativo foi o masculino com 187 utilizadores, o feminino apresentou uma participação de 66 utilizadores onde seis dos utilizadores não foi possível identificar o género.

Tabela comparativa entre a **Amostra A e B** (aulas) com a Amostra D e E (férias).

	AULAS	FÉRIAS
POST	174	261
LIKE	149	253
IMPLICADO	162	224
EXTERIOR	12	37
FREQUÊNCIA	18	44
SIC K	3	6
MASCULINO	138	187
FEMININO	29	66
DESCONHECIDO	7	6
PAIS	1	

Tabela 5.46: Resultados em período de aulas e em período de férias.

Conjugando as amostras A e B e as amostras D e E referentes aos períodos de aulas e férias verifica-se uma aumento das participações durante o período de férias, levando a querer que os telespectadores tem uma maior disponibilidade para participar com a comunidade *online* (Tabela 5.46 | Figura 5.6).

Mas não é só os telespectadores que aumentam as suas participações, também a equipa da SIC K publicou mais sete "*post's*" durante o período de férias (amostra D e E) em relação ao período de aulas (amostra A e B), assim como duplicou a sua interação com os utilizadores.

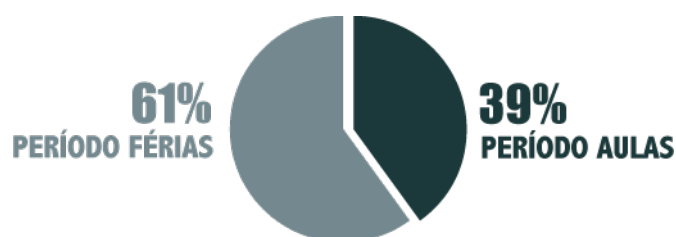


Figura 5.6: Resultados da participação em período de férias e em período de aulas.

O género masculino em ambos os casos demonstra sempre um maior grau de participação em relação ao género feminino.

### ***Hora Facebook*** ( 6 e 13 de Abril 2011 )

	6 ABRIL 2011	13 ABRIL 2011	13 ABRIL 2011	TOTAL
POST	40	28	28	96
LIKE	16	10	4	30
IMPLICADO	37	28	21	86
EXTERIOR	3	-	7	10
FREQUÊNCIA	4	2	5	11
SIC K	-	-	-	-
MASCULINO	35	26	22	83
FEMININO	3	2	6	11
DESCONHECIDO	2	-	-	2

Tabela 5.47: Resultados da *Hora Facebook* durante o período de análise.

A *Hora Facebook* apresenta-se como uma atividade imprescindível na participação dos telespectadores na comunidade do *Facebook*. Esta atividade representa 30% das participações dos utilizadores em todos os *post's* publicados pela equipa do *SIC K* durante o período de análise relacionados com a programação (Tabela 5.47).



Figura 5.7: Hora Facebook em comparação com todos os temas relacionados com a programação.

Durante esta análise verifica-se que a participação total é de 126 onde 96 são comentários, destes comentários 86 tem um relação implicada com a *Hora Facebook* e 10 tem uma relação exterior. Contudo é também nesta atividade onde se verifica frequentemente os mesmos utilizadores a participarem de forma constante, muitas das vezes com participações repetidas.

O público masculino tem uma maior motivação para a participação na *Hora Facebook* em relação ao público feminino. Os valores apresentados demonstram que 86,5 % das participações são feitas pelo público masculino e as 11,5 % pelo público feminino, o que leva a querer que a programação do canal *SIC K* é mais direcionado para o público masculino.



Figura 5.8: Resultados dos géneros mais participativos na *Hora Facebook*.

#### Apresentação conjunta dos resultados das amostras - 2 a 14 de Abril de 2011.

	A	B	C	D	E	TOTAL
POST	54	120	18	51	210	453
LIKE	58	91	41	60	193	443
IMPLICADO	53	109	16	40	184	402
EXTERIOR	1	11	2	11	26	51
FREQUÊNCIA	8	10	5	13	31	67
SIC K	1	2	-	2	4	9
MASCULINO	45	93	11	31	156	336
FEMININO	7	22	6	19	47	101
DESCONHECIDO	2	5	1	1	5	14
PAIS		1				1

Tabela 5.48: Resultados totais das amostras.

A abordagem global dos dados recolhidos durante o período de análise mostra-nos que foram geradas 896 participações entre *post's* e *like's*. Os utilizadores tiveram um total de 402 participações relacionadas com os temas e 51 participações que demonstram uma relação exterior ao tema. Foram frequentes 67 utilizadores nas suas participações.

A equipa do *SIC K* teve nove participações implicadas com os utilizadores onde podemos acrescentar a participação de um mediador de educação (pais) num dos temas lançados.

A figura que se segue mostra os dados relacionados entre si, onde é possível perceber as diferenças entre as amostras, sendo que a amostra E foi a que mais teve interação e atividade.



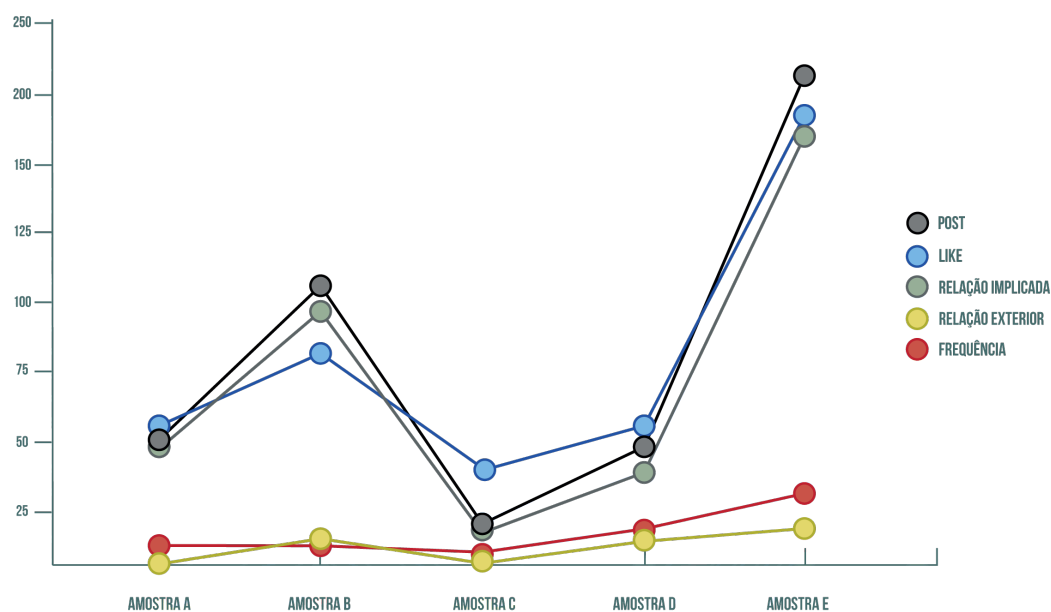


Figura 5.9: Resultados totais por amostra.

O tema mais comum que o *SIC K* utiliza é o tema da programação logo de seguido por temas do quotidiano. A programação foi abordada por 18 vezes o que equivale a 47% dos *post's* e o tema quotidiano foi abordado por 16 - 42 % enquanto que o tema evento ficou-se pelas 4 abordagens o equivalente a 11 % dos *post's* feitos pela equipa do *SIC K* (Tabela 5.49).

	PROGRAMAÇÃO	QUOTIDIANO	EVENTO
NRº	18	16	4
POST	224	203	26
LIKE	199	204	40
IMPLICADO	196	192	14
EXTERIOR	28	11	12
FREQUÊNCIA	30	29	8
SIC K	3	3	4
MASCULINO	180	139	16
FEMININO	35	59	7
DESCONHECIDO	8	3	3
PAIS			1

Tabela 5.49: Resultados por tema (2 - 14 Abril 2011).



Figura 5.10: Resultados dos temas mais abordados.

Na globalidade verifica-se que o género com mais atividade na comunidade é o masculino, este representa 75 % das participações no *Facebook* do *SIC K*. O género feminino é representado por 22%, havendo ainda 3% de utilizadores que não foi possível categorizar por género.

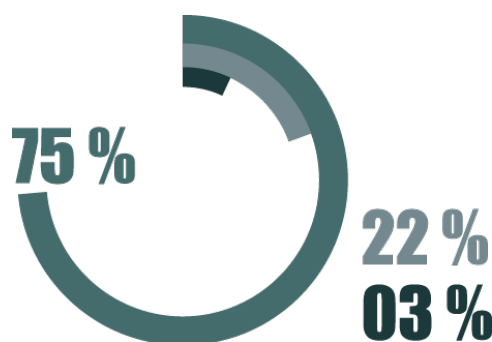


Figura 5.11: Resultados dos géneros.

O número de comentários implicados é superior ao número de comentários com uma relação exterior aos temas contudo verifica-se um valor de 51 participações com relação exterior tema, o que numa comunidade como a do *SIC K* onde as participações são relativamente moderadas não se justifica uma maior moderação mas no caso de um aumento de participações é imprescindível que seja feita uma maior mediação caso contrário o valor das relações externas poderá aumentar.

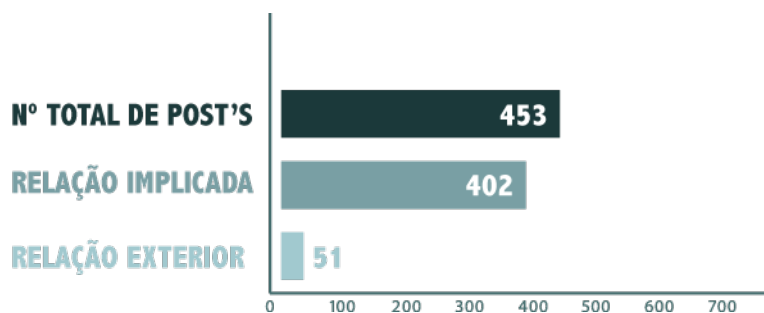


Figura 5.12: Resultados das relações.

Contudo as participações que são praticadas na comunidade do canal *SIC K* são bastante moderadas, isto porque se tivermos em consideração o número de seguidores do *Facebook* durante o mês de Abril de 2011 que rondava os 14000 seguidores (Figura 4.2) com a tendência de continuar a aumentar, verifica-se que durante o período em análise houve uma participação de apenas 6 % dos seguidores de uma comunidade composta por um universo de 14000 seguidores.

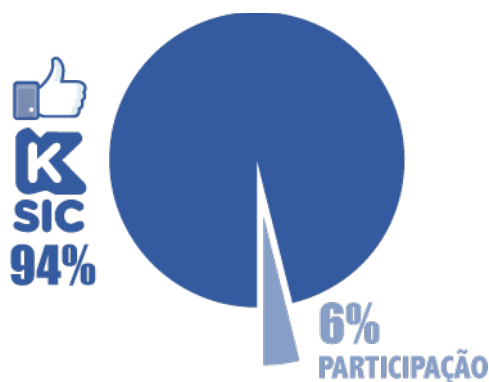


Figura 5.13: Resultados das participações em relação ao universo de seguidores do *SIC K* em Abril de 2011.

#### 5.4. Apresentação dos resultados por amostra - O *Panda Biggs*

**AMOSTRA E** (dia 12 Abril 2011 - Semana) semana das férias - *Panda Biggs*.

	EVENTO
POST	3
LIKE	5
IMPLICADO	3
EXTERIOR	-
FREQUÊNCIA	2
PANDA BIGGS	-
MASCULINO	-
FEMININO	3
DESCONHECIDO	-

No dia 12 de Abril 2011 a equipa do *Panda Biggs* publicou um "*post*" relacionado com tema evento. Na totalidade verificou-se uma participação de 8 utilizadores, sendo que três foram participações com uma relação implicada. Dois destes participantes foram frequentes na partilha de informação.

Relativamente aos géneros participantes apenas houve interação do género feminino com três utilizadores.

Tabela 5.50: Resultados da Amostra E - *Panda Biggs*.

**AMOSTRA E** (dia 14 Abril 2011 - Semana) semana das férias - *Panda Biggs*.

	QUOTIDIANO
POST	26
LIKE	14
IMPLICADO	33
EXTERIOR	7
FREQUÊNCIA	6
PANDA BIGGS	-
MASCULINO	18
FEMININO	8
DESCONHECIDO	-

No dia 14 de Abril 2011 a equipa do *Panda Biggs* publicou apenas um *post* com o tema do quotidiano. Houve uma participação total de 40 utilizadores, destes 33 tiveram uma participação implicada com o tema e sete tiveram uma relação exterior ao tema. Dos utilizadores participantes, seis foram frequentes na partilha de informação. O género mais participativo foi o masculino com 18 utilizadores enquanto que o feminino apresenta um registo de 8 utilizadores.

Tabela 5.51: Resultados da Amostra E - *Panda Biggs*.

### 5.5. Apresentação dos resultados por amostra - Comparação

A convergência com as multiplataformas tem mostrado ser uma mais valia para a dinamização do canal ajudando o canal *SIC K* fidelizar telespectador ao mesmo tempo que permite conviver de perto com as necessidades destes. Assim sendo o canal *SIC K* tira proveito das novas tecnologias em convergência com a Internet.

Por sua vez o canal *Panda Biggs* não utiliza estas possibilidades com os mesmos intuitos que o *SIC K*. Então a análise comparativa dos dois canais será feita primeiro aos dias em que o canal *Panda Biggs* teve atividade na plataforma *Facebook*, sendo estes os dias 12 e 14 de Abril. Seguidamente será feita uma comparação total dos dados obtidos durante o período da amostra (2-14 Abril 2011).

No entanto o dia 12 fica marcado pela baixa participação dos utilizadores na comunidade do *SIC K*, mas, mesmo assim é possível ainda verificar que existe uma maior atividade participativa em comparação com o *Panda Biggs*. Com a exceção da participação, verifica-se uma certa uniformidade nos restantes tópicos de análise.

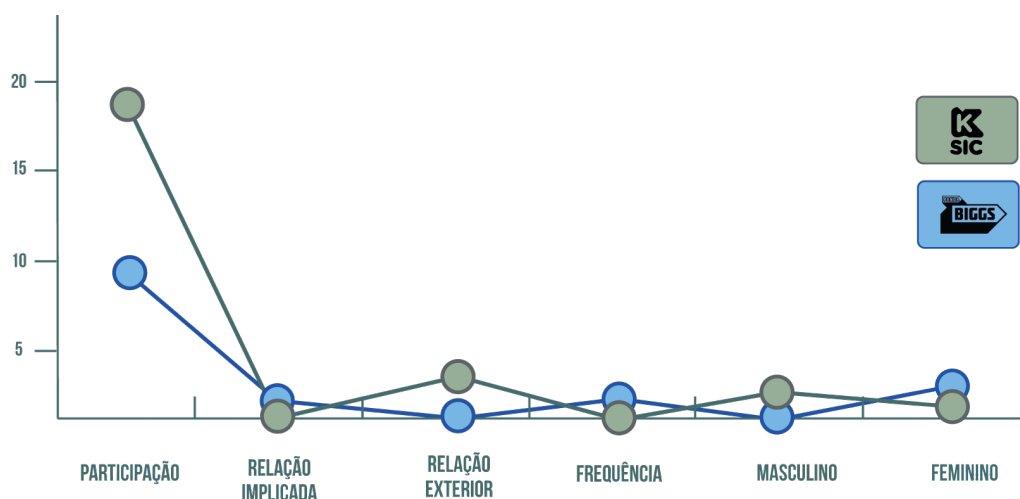


Figura 5.14: Resultados das participações do *SIC K* e do *Panda Biggs* no dia 12 de Abril 2011.

No dia 14 os dados já mostram a diferença entre os dois canais na utilização da plataforma *Facebook*. O *SIC K* neste dia apresentou uma participação de 134 utilizadores deste 66 foram participações implicadas com o tema abordado. Por sua vez o *Panda Biggs* obteve uma participação de 40 utilizadores onde 33 tiveram uma relação implicada.

Neste dia todos os pontos mostram-se favoráveis ao *SIC K* à exceção da frequência de participações que teve o dobro do valor do *Panda Biggs*, 12 foram os utilizadores frequentes em quanto que o *Panda Biggs* teve apenas seis utilizadores frequentes. Mas tendo em conta os resultados da participação de ambos os canais é viável considerar que estes valores continuam a ser favoráveis ao *SIC K*.

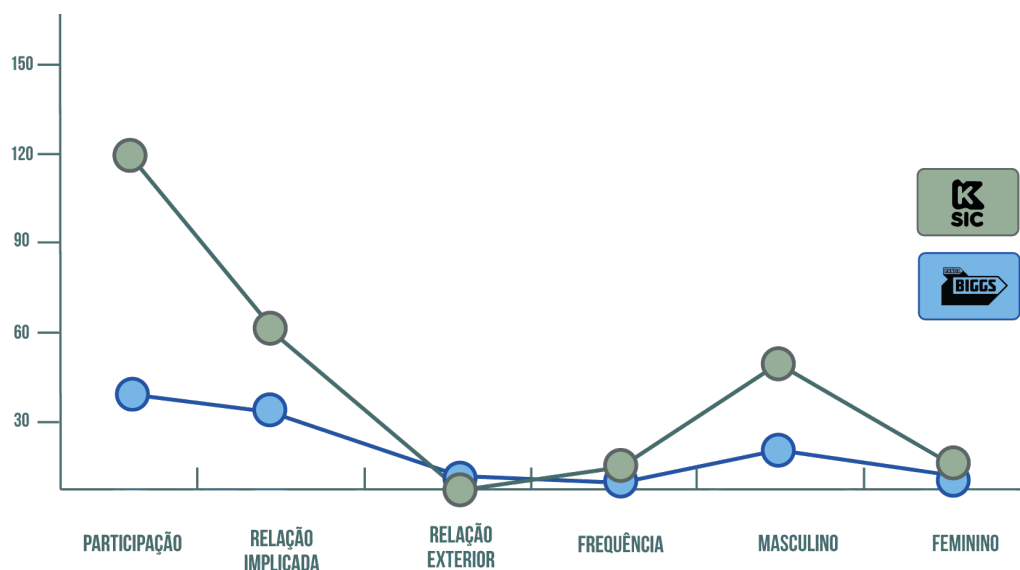


Figura 5.15: Resultados das participações do SIC K e do Panda Biggs no dia 14 de Abril 2011.

Esta análise comparativa não permite que se generalize muito mais, podendo este ser um tópico de trabalho futuro onde será necessário obter uma amostra com um espaço temporal maior. Assim como além de canais nacionais, inserir também no estudo canais televisivos com programação direcionada para o público infanto-juvenil internacionais.

### Apresentação dos resultados totais do SIC K e do Panda Biggs

TOTAL PANDA BIGGS (de 2 - 14 Abril 2011)			
	E	E	TOTAL
POST	3	26	29
LIKE	5	14	19
IMPLICADO	3	33	36
EXTERIOR	-	7	7
FREQUÊNCIA	2	6	8
PANDA BIGGS	-	-	-
MASCULINO	-	18	18
FEMININO	3	8	11
DESCONHECIDO	-	-	-

Tabela 5.52: Total da atividade do Panda Biggs na plataforma Facebook durante o período de análise.

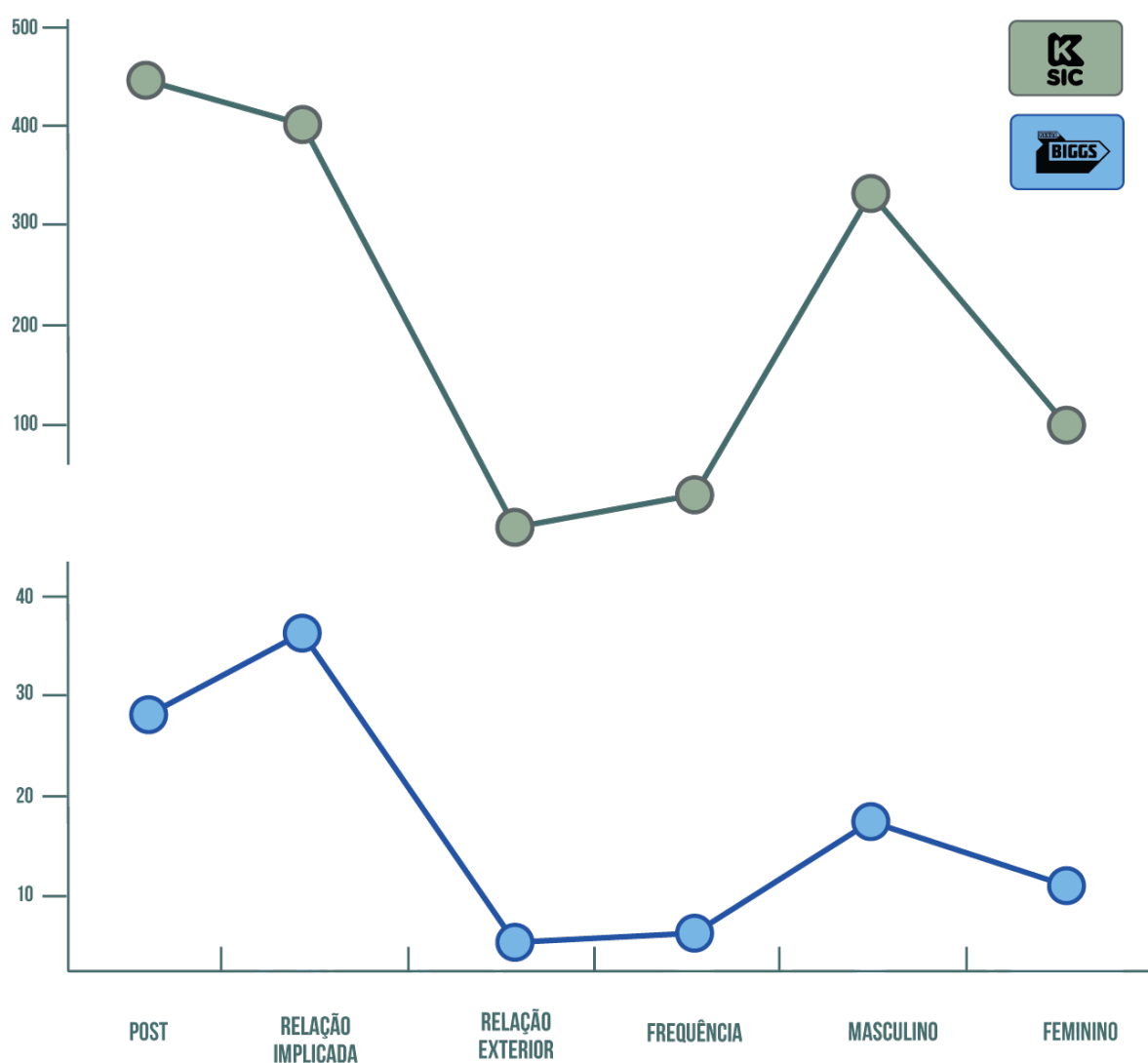


Figura 5.16: Comparação total da atividade exercida pelos dois canais televisivos durante o período de análise.

Para análise a este gráfico deve-se consultar os resultados totais do SIC K (Tabela 5.48) assim como do Panda Biggs (Tabela 5.52).

## Conclusão

---

Atualmente vivemos numa sociedade caracterizada pela mudança, provindo-se esta de novos paradigmas do consumo de informação através de novas tecnologias. Para que as novas gerações possam usufruir desta evolução tecnológica é fundamental que sejam proporcionados ensinamentos visando uma maior literacia dos media e da informação. Neste processo, e por forma a manter a motivação das crianças é necessário que exista uma grande criatividade no processo de ensino. Constatase atualmente que as sociedades globalizaram-se mediante as novas possibilidades de comunicação em rede originando um novo tipo de comunidade fazendo das redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, ferramentas por excelência para a partilha e comunicação de informação. Nesta conjuntura, o canal *SIC K* poderá contribuir diretamente para a educação e desenvolvimento de competências de comunicação e literacia junto das crianças, promovendo também novas formas de acesso a conteúdos televisivos em convergência com outras plataformas. Sendo um canal jovem com programação direcionada para o público infanto-juvenil é benéfica a convergência do canal com as redes sociais. Mas para que esta convergência seja bem sucedida é necessário que a equipa do *SIC K* dinamize e mantenha a atividade na sua comunidade caso contrário corre o risco de perder seguidores. Tendo em atenção as finalidades definidas onde se pretende contribuir para a definição de estratégias de comunicação com os públicos infanto-juvenis ou outros potenciais espectadores do canal *SIC K* no *Facebook*, são recolhidas algumas conclusões adequadas da avaliação dos impactos dessas estratégias na participação dos telespectadores do *SIC K* no *Facebook*.



No estudo desenvolvido, ainda que com uma amostra bastante pequena, é possível verificar alguns parâmetros que nos dão indicações bastante pertinentes. Durante o período de análise, verificou-se uma participação maioritariamente do género masculino. Este facto pode indiciar alguma discrepância em termos de tempo de programação e/ou horário das emissões em função do género do público. Outro aspeto considerado diz respeito às relações que os utilizadores têm com as atividades praticadas pelo *SIC K*. Durante o período de análise constatou-se a ocorrência de relação exterior aos temas em abordagem em cerca de 11% das participações. Este valor poderia ser mais baixo através mediação por parte do *SIC K*, isto porque em alguns dos casos são utilizadores que usam as publicações de forma espontânea fazendo referência a assuntos que deveriam ser expostos num outro local. Então torna-se imprescindível a adopção de meios capazes de mediar as participações dos utilizadores na comunidade do *SIC K* no *Facebook* e assim criar uma ambiente *online* mais saudável à participação dos utilizadores.

Em 18 *post's* relacionados com a programação, três são alusivos à Hora Facebook. Estes três *post's* representam 30% das participações em temas relacionados com programação o que faz da Hora Facebook uma atividade bem sucedida pela equipa do *SIC K*. Estes elevados índices de participação devem-se ao facto das crianças terem uma maior disponibilidade para participar em algo que mais tarde lhe pode trazer recompensas, podendo visualizar os seus programas preferidos, ao mesmo tempo a sua participação é útil para a equipa do *SIC K* perceber as tendências. Neste processo as crianças aumentam as suas motivações e sentem-se parte integrante do canal. Mesmo com uma amostra reduzida é possível dizer que a *Hora Facebook* é um perfeito exemplo de estratégia dinamização bem sucedida.

Os processo de optimização do estudo do canal *SIC K* exigiu grande atenção, assim como também a análise e tratamento dos dados devido ao seu carácter qualitativo. Por esta razão não foi viável estender muito mais o período da análise. Numa investigação futura seria interessante analisar os fluxos de participações (em período de aulas; período de férias; fins de semana; feriados) em toda a comunidade do *SIC K* e expandir o período de análise da *Hora Facebook* por forma a permitir fazer um cruzamento de dados com os *shares* e *ratings*<sup>11</sup> de forma a perceber até que ponto existe uma alteração nas audiências

O *SIC K* apresenta algumas benévolas estratégias de comunicação, como a referida Hora Facebook assim como o sistema de linguagem adoptado pela equipa para se dirigir aos seus telespectadores, contudo podem não ser suficientes para atingir e cativar os telespectadores a participar na comunidade. Esta é, também uma afirmação subjetiva, mas de acordo com o estudo efectuado, e tendo com base o universo de seguidores da comunidade do *SIC K* em Abril de 2011 que rondava os 14000, em relação às participações obtidas durante a análise do estudo obtemos

---

<sup>11</sup> **Rating** é aquilo que propriamente podemos chamar de audiência. *Rating* é o número médio de pessoas que viram um certo canal televisivo e este valor é exposto através de números absolutos de espectadores de um determinado universo dando assim a verdadeira dimensão da audiência [76].

uma participação de apenas 6% num universo muito mais abrangente e com tendência a aumentar cada vez mais. Assim torna-se imprescindível a adopção de novas estratégias de comunicação e partilha por forma a cativar mais público, incentivando à participação na comunidade *Kapa*.

A pouca participação da equipa do canal *Panda Biggs* durante o período de análise não permitiu uma comparação coerente com o estudo realizado para o canal *SIC K*. O grau de participação da comunidade do *Panda Biggs* é bastante baixa em relação ao *SIC K* o que leva a querer que não existe uma preocupação em dinamizar o canal televisivo em convergência com o Facebook. Dos dados recolhidos podemos apenas dizer que a equipa do *Panda Biggs* quando utiliza o Facebook tem os mesmos intuitos que o *SIC K*: partilhar informação referente ao canal televisivo onde é possível qualificar as suas publicações pelas três categorias de análise que foram definidas.

Esta análise comparativa não permite que se generalize muito mais, podendo este ser um tópico de trabalho futuro onde será necessário obter uma amostra com um intervalo temporal maior e também inserir no estudo novos canais televisivos nacionais e internacionais com programação direcionada para o público infanto-juvenil.

Através dos resultados obtidos é viável dizer que estas novas formas de comunicação e partilha de informação trazem consigo potencialidade de dinamização e promoção de um canal televisivo em convergência com as ferramentas *online* potencializando o aumento das audiências e atingindo mais telespectadores.

O uso de multiplataformas para promoção do canal *SIC K* permite às crianças uma maior **liberdade** para exprimir opiniões sobre os conteúdos transmitidos, assim como podem visualizar quando e como quiserem todas as informações que na sua perspectiva de interesses mais lhes convém. Com isto poderá haver uma maior **motivação** e a criança terá vontade de pesquisar e participar nas atividades e assim contribuir ativamente para uma seleção de conteúdos, ex.: *Hora Facebook*. Neste seguimento, a criança tem **poder** para escolher a programação e haverá uma maior **diversidade** nos conteúdos. Este processo permite que a criança se insira numa **interatividade** lúdica, educativa e saudável.

Espera-se com este estudo criar um ciclo de difusão de conteúdos levando a que a criança se sinta motivada e por sua vez que seja parte integrante do processo. Assim, nesta perspectiva e para dinamizar o canal **SIC K**, a Internet é vista como um meio onde se pode obter uma convergência de várias plataformas e assim cativar e fidelizar potenciais telespectadores promovendo a literacia dos media e da informação.

## Referências

---

- [1] M. Damásio, *Práticas Educativas e Novos Media. Contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*. Coimbra, 2001.
- [2] S. Papert, "Mindstorms: Children, Computers, and Powerful Ideas," 1980.
- [3] Wikipédia, 2011.
- [4] ANACOM. (2011, 24 de Setembro de 2011). Available: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1072815>
- [5] K. v. Wormer, *Human Behavior And The Social Environment*: Oxford University Press, 2007.
- [6] E. H. Erikson, *Childhood And Society*: Paladin, 1977.
- [7] F. Feather, *Future consumer.com*. Toronto, Ontario, Canadá: Warwick Publishing Inc., 2002.
- [8] M. Chaves, G. Dutschke, and E. G. APEME (Carlos Liz, *Kid's Power. A Geração Net em Portugal.*, 1.ª Edição ed.: Plátano Editora, 2007.
- [9] Q. F. Marshall McLuhan, *The Medium is the Massage*: Penguin Books, 1967.
- [10] S. Macbride, "Many Voices, One World. Communication and Society, Today and Tomorrow. Towards a New, More Just and More Efficient World Information and Communication Order.," UNESCO1980.
- [11] R. Cádima, *Desafios dos Novos Media*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.
- [12] M. Damásio, *Tecnologia e Educação. As Tecnologias da informação e da comunicação e o processo comunicativo*. Lisboa, 2007.
- [13] W. J. Potter, *Media Literacy*, 2ª Edição ed. London, 2001.
- [14] C. Wilson, A. Grizzle, R. Tuazon, K. Akyempong, and C.-K. Cheung, "Media and Information Literacy - Curriculum for Teachers," UNESCO, France2011.
- [15] M. d. C. Lopes, "31," presented at the Conferência ie-Challenges, Universidade Minho, 2011.
- [16] M. Pinto, "A Televisão no Quotidiano das Crianças," Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 1995.
- [17] S. d. J. G. Pereira, "Title," unpublished|.
- [18] C. Ponte and J. A. Simões, "Crianças e jovens online: comparando os usos da Internet e dos novos media na Europa. Algumas pistas de reflexão a partir do projecto EU Kids Online," presented at the VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas, Lisboa, 2008.
- [19] C. ONU, "A Convenção sobre os Direitos da Criança," A. G. n. N. Unidas, Ed., ed. UNICEF, 1990.
- [20] D. d. República, "Lei da Televisão n.º8/2011," vol. 1.ª série, ed, 2011.

- [21] ERC. (2011). *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* Available: <http://www.erc.pt/>
- [22] S. Piçarra, "TV paga já vale 97 milhões por mês," in *Correio da Manhã*, ed, 2011.
- [23] U. Carlsson. 24 de Setembro de 2011). The Rise and Fall of NWICO From a Vision of International Regulation to a Reality of Multilevel Governance. Available: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/32\\_031-068.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/32_031-068.pdf)
- [24] R. Mansell and K. Nordenstreng, "Great Media and Communication Debates: WSIS and the MacBride Report," *The Massachusetts Institute of Technology Information Technologies and International Development*, vol. 3, pp. 15-36, 2007.
- [25] L. S. Helena Sousa, "RTP e Serviço Público. Um percurso de inultrapassável dependência e contradição," *Universidade do Minho*, 2003.
- [26] P. Boucherie. (2011, 29/10/2011) Pessoal e intransmissível. *Expresso - Única*. 3.
- [27] S. Pereira, L. Pereira, and M. Pinto, "Como TVer," *EDUMEDIA - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 2010.
- [28] A. Nobre, "Internet rouba cada vez mais público à televisão em Portugal," in *Expresso*, 22 de Outubro de 2011 ed. Economia, 2011, p. 26.
- [29] ERIC. (2009, 18 de Outubro de 2011). *Internet Timeline*. Available: <http://zero3computers.com/blog/Internet-Timeline>
- [30] Goggin, 2000.
- [31] J. Hartley, *Comunicação, Estudos Culturais e Media - Conceitos-chave*, 1.<sup>a</sup> Edição Portuguesa ed.: Quimera, 2002.
- [32] M. McLuhan, *Understanding Media: the extyensions of man*. . Toronto, 1964.
- [33] M. C. O. Lopes, "Aulas da U.C. sociologia da comunicação, do Plano de estudos do 1º ciclo - Novas Tecnologias da Comunicação," ed: Universidade de Aveiro, 2008.
- [34] M. Pinto. (2004) A televisão e a família: cruzamento de dois campos movediços. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*
- [35] M. McLuhan and E. McLuhan, "Laws of Media: The New Science," *Toronto: University of Toronto Press*, 1988.
- [36] P. Messaris, *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. San Francisco: West View Press, 1994.
- [37] H. P. Maria da Conceição Lopes, "Literacia, comunicação e cidadania: a televisão como parte da solução, o caso do canal K SIC," presented at the Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania", Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.
- [38] D. Buckingham, *Media Education - Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, 2003.
- [39] S. Livingstone, "Strategies of parental regulation in the mediarrich home," *London: LSE Research Online*, 2007.
- [40] S. Pereira, "Os desafios educativos dos media na educação de infância," in *Encontro Nacional da Associação de Profissionais de Educação de Infância*, Lisboa, 2001.
- [41] D. Buckingham, "Buckingham Impact of Media Literature Review for the Byron Review.," 2007.
- [42] L. Masterman, "Teaching the Media," ed. London: Comedia Publishing Group, 1985.
- [43] J. Gonnet, *Educação para os Media: As controvérsias fecundas*. Porto - Porto Editora, 2007.
- [44] M. Pinto, S. Pereira, L. Pereira, and T. D. Ferreira, "Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos," E. R. p. a. C. Social, Ed., 1.<sup>a</sup> Edição ed. Universidade do Minho - Braga, 2011.
- [45] J. Gonnet, "Éducation et Médias," P. U. d. France, Ed., ed. Paris, 1997.
- [46] D. D. Massi, "A Sociedade Pós-Industrial," Senac, Ed., ed. São Paulo, 1999.
- [47] M. d. C. Lopes, "Comunicação e Ludicidade na formação do cidadão pré-escolar," ed. Universidade de Aveiro, 1998.
- [48] J. Thompson, *A Mídia e a Modernidade, uma teoria social da Mídia*, 2001.
- [49] J. A. Rios, "Participação," in *Dicionário de Ciências Sociais*, ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- [50] G. Palacios, "Participacion en la Gestion Educativa," Madrid, 1994.
- [51] O. A. d. S. Oliveira, "Por uma cultura de participação."
- [52] E. N. Stotz. (2009, 12 de Outubro). *Participação Social*. Available: <http://www.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/parsoc.html>
- [53] L. C. Lima, "A Escola como Organização e a Participação na Organização Escolar," 2.<sup>a</sup> Edição ed. Universidade do Minho: Instituto de Educação e Psicologia, 1998.
- [54] J. Barroso, "Educação para todos: escolas, projectos, redes e territórios: educação de todos, para todos e com todos.," in *Programa Educação para todos*. vol. 16, M. d. Educação, Ed., ed. Cadernnos PEPT 2000 - Lisboa, 1998, pp. 11 - 40.

- [55] J. Barroso, "Para o Desenvolvimento de uma Cultura de Participação na Escola," I. d. I. Educacional, Ed., ed. Cadernos de organização e gestão escolar - Lisboa, 1998.
- [56] P. Dias, "Desenvolvimento de objectos de aprendizagem para plataformas colaborativas," presented at the VII Congresso Iberoamericano de Informática Educativa, Leiria, 2005.
- [57] R. Kanai, B. Bahrami, R. Roylance, and G. Rees, "Online social network size is reflected in human brain structure," in *The Royal Society B - Biological Sciences*, London, 2011.
- [58] M. Castells, "Information Technology, Globalization and Social Development," presented at the UNRISD Conference on Information Technologies and Social Development, Palais des Nations - Geneva, 1999.
- [59] L. Oliveira, "Rede e Ecologia dos Media," ed. Universidade de Aveiro, 2010.
- [60] D. Adulis, "O desafio das redes," ed.
- [61] A. Primo, "A emergência das comuniaddes virtuais," presented at the XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Santos, 1997.
- [62] R. Paiva, *O Espírito Comum - Comunidade, mídia e globalismo*, 1998.
- [63] P. F. B. Ávila, "Pequena enciclopédia de moral e civismo," vol. 2 ed. Brasília, 1975.
- [64] R. Costa, "On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence," *Interface - Comunic., Saúde, Educ*, vol. 9, pp. 235-48, Março - Agosto 2005.
- [65] H. Rheingold, "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier," in *HarperPerennial Paperback*, ed. <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>, 1993.
- [66] S. Pereira, "A minha TV é um mundo," *Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade - Braga*, 2007.
- [67] H. H. Kelley and J. Thibaut, "Interpersonal relations: A theory of interdependence," *New York: Wiley*, 1978.
- [68] D. Tapscott, "Growing up digital.," in *Mc Graw Hill.*, ed. New York - USA, 1998.
- [69] L. Marcos, "O Poder dos Média e os Direitos Individuais," presented at the Seminário Comunicação Social e Direitos Individuais, Ateneu Comercial do Porto, 1993.
- [70] N. Sousa, "Liberdade de Informação, Verdade Jornalística e Protecção dos Direitos dos Cidadãos," presented at the Seminário Comunicação Social e Direitos Individuais, Ateneu Comercial do Porto, 1993.
- [71] UE, "Programa comunitário plurianual para a protecção das crianças que utilizam a internet e outras tecnologias da comunicação," P. E. e. d. C. d. U. Europeia, Ed., ed. Jornal Oficial da União Europeia, 2008.
- [72] P. David, "Os Direitos da Criança e a Mídia: Conciliando Protecção e Participação," *A Criança e a Mídia - Imagem, Educação, Participação - Brasil*, 1999.
- [73] F. d. I. Angeles-Bautista, "A Mídia e as nossas Crianças: A promessa de participação," *A Criança e a Mídia - Imagem, Educação, Participação - Brasil*, 1999.
- [74] C. Gil, "SIC K, Aventura-se na Universidade de Aveiro," in *Conferência inserida no ciclo Creating the World*, DeCA Universidade de Aveiro, 2010.
- [75] C. N. Fino, "A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais," *Universidade da Madeira*, 2003.
- [76] E. C. Torres, "Mudar do "Share" para o "Rating" ".



## Anexo A - Página do SIC K no Facebook (Informações)

Firefox File Edit View History Bookmarks Tools Window Help

SIC K

www.facebook.com/sickapa7skwinfo

Latest Headlines Most Visited Apple Sex in Art Hello Monday Emil Kozak Lyndon Wade PostPanic Designspiration Si Scott Studio Meafixa OFF FOTB .work CMUNK Sonar Presite pdf-mags CT TM Bookmarks

facebook

Search

Tiago Moutinho Home

Create a Page

**SIC K**  
TV Channel

**Basic Information**

Founded 18 de Dezembro de 2009  
About PÁGINA OFICIAL SIC K.A pensar na Geração K  
http://www.sickapa.sapo.pt/  
Mission As 10 promessas do SIC K:

- 1.Prometemos não nos armarmos em teus pais
- 2.Prometemos ser amigos e companheiros
- 3.Prometemos dizer-te a verdade
- 4.Prometemos ouvir-te
- 5.Prometemos divertir-te, entreter-te e fazer-te pensar
- 6.Prometemos preocupar-nos com o teu futuro e o do nosso planeta
- 7.Prometemos estar contigo, mal ou bem disposto!
- 8.Prometemos satisfazer a tua curiosidade, sobre tudo!
- 9.Prometemos dar e fazer-te viver muitas aventuras
- 10.Prometemos não excluir ninguém por raça, religião ou tribo.

Email sickapa@sic.pt  
Website http://www.sickapa.sapo.pt

**Likes and Interests**

Likes Lemon Live Entertainment, Clara de Sousa - Jornalista, Raquel Strada, Centro Comercial Alegro Alfragide, Mao - O comando é meu, Rock in Rio 2010, Petit Chef, Patricia Cardoso - página oficial, Mr. Bear, Zoomarine Algarve, Portugal, Inês Folgue, Diana Bouça-Nova, Peso Pesado - SIC, Zoo Santo Inácio, Rosa Fogo and 20 more

**You and SIC K**

6 friends like this.

**Find Friends from Escola Secundária Serafim Leite**

15 of your friends went to Escola Secundária Serafim Leite. Find more people you know from Escola Secundária Serafim Leite.

**Find Friends**

**People You May Know** See All

Sandy Da Silva Pereira  
17 mutual friends  
Add Friend

**Sponsored** Create an Ad

IndelVascular Forum added 2 photos from 2011 to the album Dissecting ascending aortic aneurysm.

**Build Huge Armies**

Click to play the #1 war game on Facebook FREE. Defend your base, build huge armies, take over!

Jorge Azevedo played War Commander.

**Creating iPhone Apps 101** appsumo.com

Want to build iPhone/iPad apps, but have NO clue? This course is so easy even your grandma can do it - 72h OFF today!

**Peça Já Online** barclaycard.pt

O seu cartão de crédito Barclaycard e RECIBA 670 em cartão! Peça já!

**About**  
PÁGINA OFICIAL SIC K.A pensar na Geração K  
http://www.sickapa.sapo.pt/  
29,550 like this  
978 talking about this

**Like** See All

SIC Radical  
Ídolos  
SIC  
Luz Vermelha  
SIC Mulher

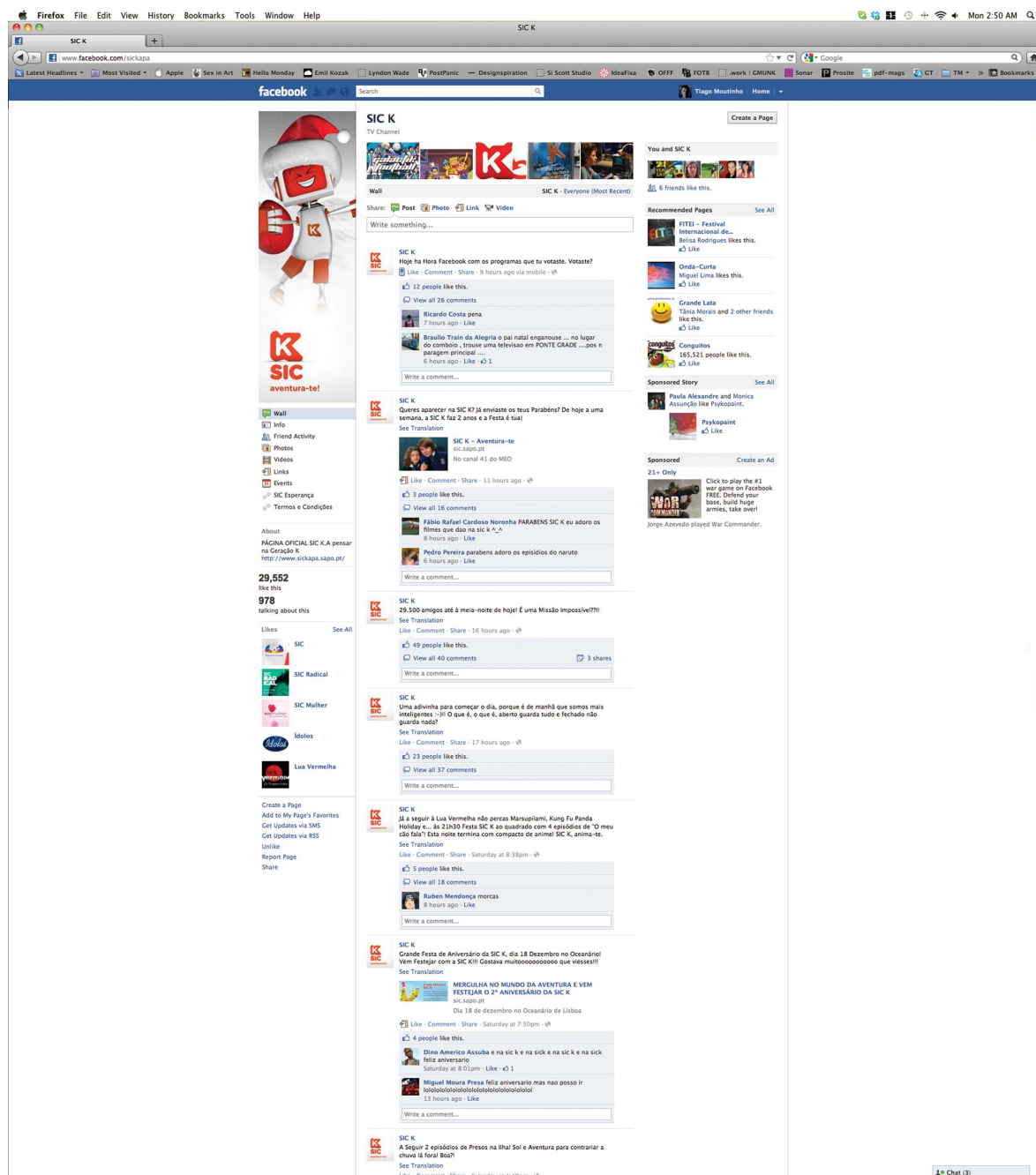
Create a Page  
Add to My Page's Favorites  
Get Updates via SMS  
Get Updates via RSS  
Unlike  
Report Page  
Share

Facebook © 2011 - English (US)

About · Advertising · Create a Page · Developers · Careers · Privacy · Terms · Help

Chat (17)

## Anexo B - Página do SIC K no Facebook (Wall)





Anexo C - Exemplo de um "post" partilhado pela equipa SIC K e respectiva interação dos telespectadores (Hora Facebook).



**SIC K**

Hoje ha Hora Facebook com os programas que tu votaste. Votaste?

Like · Comment · Share · 6 hours ago via mobile ·

12 people like this.



**Marta Mendes** naruto  
6 hours ago · Like · 2



**Karol Freitas** nao  
6 hours ago · Like



**Sara Vilarinho** Naruto  
6 hours ago · Like · 1



**Diogo Cardoso** NARUTO  
6 hours ago · Like



**Miguel Carvalheira** O MEU CÃO FALA  
6 hours ago · Like



**Luís Rodrigues** Onde é que se vota?  
6 hours ago · Like



**Leonardo Pelica** naruto\*  
6 hours ago · Like



**Nuria Alexandra Sousa** fogo naruto sempre  
6 hours ago · Like



**Eriko Uchiha** como se viota  
6 hours ago · Like



**Eriko Uchiha** pow  
6 hours ago · Like



**Ruben Mendonça** votando  
6 hours ago · Like



**Guilherme Sousa Franco** Não mas gostava  
6 hours ago · Like · 1



**Ricardo Jo Sa** Uma Aventura  
6 hours ago · Like



**Anibal Escobar** Uma Aventura  
6 hours ago · Like



**Sofia Martinho** Mim votou no Naruto !!!!! Eu adoro Naruto !!!!  
6 hours ago · Like · 1



**Pedro Simões** magi-nation  
6 hours ago · Like · 1



**Cesar Jo** uma aventura  
6 hours ago · Like



**Sofia Martinho** Eu detesto uma aventura , naruto é que é , quase toda a gente adora !  
6 hours ago · Like



**Celso Pedro** naruto  
5 hours ago · Like



**Claudio Carapinha** sao os dois belos programas mas perfiro o dragon ball eo bleach  
5 hours ago · Like

Anexo D - Exemplo de um "post" partilhado pela equipa SIC K e respectiva interação dos telespectadores.



**SIC K**  
A Seguir 2 episódios de Presos na Ilha! Sol e Aventura para contrariar a chuva lá fora! Boa?!

[See Translation](#)

Like · [Comment](#) · [Share](#) · Saturday at 1:40pm · 

 6 people like this.

**Rodrigo Vieira** querequeremos mais UMA AVNTURA :)  
Saturday at 1:44pm · [Like](#)

**Rodrigo Vieira** UMA AVENTURA e o melhor do sic k  
Saturday at 1:44pm · [Like](#)

**Paulo Pinto** nao  
Saturday at 1:45pm · [Like](#)

**Rodrigo Dias** E a ilha do escorpiao o melhor da sic k  
Saturday at 2:05pm · [Like](#)

**Fernando Santos** presos na ilha e seca  
Saturday at 2:38pm · [Like](#)

**Diogo Filipe Costa** nao vale nada  
Saturday at 3:25pm · [Like](#)

**Dennis Nicolau** Perdidos na ilha é bom o que não é bom é Quem Manda são Eles....!!  
Saturday at 3:27pm · [Like](#)

**Wolfh Theh Snakehb** deviam juntar a sic k sonic e um eisito  
Saturday at 4:15pm · [Like](#) ·  1

**Dara Santos** bue fixe!  
Saturday at 7:33pm · [Like](#) ·  1

**Tiago Malheiro** e ja agora o sponjebob  
Saturday at 11:52pm · [Like](#) ·  1

**Ruben Mendonça** o sponbob so abrorve nao deita  
6 hours ago · [Like](#)



## facebook ESTATÍSTICAS DE SETEMBRO 2011



**800 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS**



**130 AMIGOS QUE CADA USUÁRIO TEM EM MÉDIA**



**80 PÁGINAS DE COMUNIDADES QUE CADA USUÁRIO PERTENCE EM MÉDIA**



**70 IDEOMAS DISPONÍVEIS**



**900 MILHÕES DE OBJECTOS COM QUE AS PESSOAS INTEARGEM**



**2 000 000 000 (2 BILHÕES) DE MENSAGENS SÃO COMENTADAS POR DIA**



**500 MILHÕES USAM UM APLICATIVO TODOS OS MESES**



**7 MILHÕES DE SITES ESTÃO LIGADOS AO FACEBOOK**



**350 MILHÕES DE USUÁRIOS ACEDEM AO FACEBOOK ATRAVÉS DE TELEMÓVEL**